

Polska Organizacja Turystyczna

Sprawozdanie z realizacji zadań
Polskiej Organizacji Turystycznej
w 2008 roku

Marzec 2009

WPROWADZENIE	3
I. DZIAŁANIA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH	7
II. DZIAŁANIA NA RYNKU KRAJOWYM.....	22
III. DZIAŁALNOŚĆ RADY POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ.....	41

Wprowadzenie

Podstawą realizacji zadań promocyjnych w 2008 roku na rynkach zagranicznych i na rynku krajowym był „Plan działania Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) na rok 2008” zatwierdzony przez Radę POT w dniu 27 lutego 2008 roku. Zgodnie z przyjętym planem Polska Organizacja Turystyczna prowadziła działania promocyjne w 25 krajach za pośrednictwem 14 zagranicznych polskich ośrodków informacji turystycznej (POIT), jak również działania organizowane za granicą przez centralę POT. Wśród krajów objętych zorganizowanymi działaniami promocyjnymi szczególne miejsce miała Ukraina, w związku z otwarciem ośrodka informacji turystycznej w Kijowie.

Działania promocyjne koncentrowały się przede wszystkim na promocji turystyki w następujących obszarach produktów:

- turystyka miejska i kulturowa (zwłaszcza krótkie podróże do miast, obiekty UNESCO),
- turystyka aktywna i wypoczynkowa,
- turystyka biznesowa (małe i średnie kongresy oraz konferencje),
- turystyka uzdrowiskowa, spa i wellness.

Podejmowane przez POT działania ukierunkowane były na realizację m.in. następujących celów:

- wzmocnienie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym turystycznie celem podróży,
- zwiększenie dostępności i użyteczności informacji turystycznej o Polsce,
- podniesienie konkurencyjności polskiej oferty turystycznej na rynkach zagranicznych i krajowym.

Dla turystyki międzynarodowej rok 2008 był czasem istotnych zmian. Po okresie dynamicznego wzrostu liczby przyjazdów turystów międzynarodowych w pierwszej połowie 2008 roku (o 5% w porównaniu do tego samego okresu 2007 r.) nastąpił spadek liczby przyjazdów o 1% w drugiej połowie 2008 r. Był on spowodowany przede wszystkim ogólnoświatowym spowolnieniem gospodarczym i kryzysem finansowym. Niemniej jednak, według wstępnych ocen Światowej Organizacji Turystyki, w 2008 roku liczba przyjazdów turystów międzynarodowych była o 2% wyższa niż rok wcześniej.

Według wstępnych danych Instytutu Turystyki¹ liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski w 2008 roku wyniosła 59,9 mln (o 9% mniej niż w 2007 r.), a liczba przyjazdów turystów zagranicznych blisko 13,0 mln (o 13% mniej). W 2008 roku zmniejszyła się również liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego (o 8% w porównaniu do 2007 r.) oraz liczba udzielonych noclegów (o 7%). Największe spadki miały miejsce w czwartym kwartale 2008 roku, co było zgodne z ogólnoświatową tendencją spowodowaną sytuacją gospodarczą na całym świecie.

W 2008 roku mieszkańcy Polski wzięli udział w niemal 35,0 mln krajowych podróży turystycznych. Ogólna liczba podróży nie zmieniła się w porównaniu z 2007 rokiem. Liczba krajowych podróży długookresowych wyniosła w 2008 roku 14,3 mln (o 9% mniej niż w 2007 r.), natomiast liczba podróży krótkookresowych wzrosła o 8%, do poziomu 20,6 mln.

¹ Za: www.intur.com.pl (19.03.2009).

Znaczący wpływ na sytuację polskiej turystyki w 2008 roku miały wahania kursów walut. Wysoki kurs polskiej waluty względem euro i dolara od kwietnia do września 2008 roku (kursy na poziomie poniżej 2,5 PLN za 1 USD oraz 3,5 PLN za 1 EUR) sprzyjały wyjazdom zagranicznym rezydentów Polski i równocześnie powodowały, że dla turystów zagranicznych Polska była destynacją relatywnie drogą. Spadek wartości polskiej waluty w ostatnim kwartale 2008 roku spowodował odwrócenie się tej tendencji.

Według wstępnych danych Instytutu Turystyki (uzyskanych na podstawie badań prowadzonych do listopada 2008 r.) przeciętne wydatki turystów zagranicznych ponoszone na terenie Polski wyniosły blisko 500 USD na osobę (niemal dwa razy więcej niż w 2007 r.) i około 110 USD na jeden dzień pobytu (o prawie 70% więcej). Z wstępnych danych wynika również, że w 2008 roku nastąpiła zmiana struktury przychodów z turystyki przyjazdowej na korzyść wpływów od turystów, a zwłaszcza tej ich części, która wynika z podróży z rynków „15” UE.

Wśród zadań zrealizowanych przez POT w 2008 roku na szczególną uwagę zasługuje opracowanie i upowszechnienie „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”. Dokument ten jest podstawowym instrumentem dziania POT i branży turystycznej i umożliwi prowadzenie spójnej i długofalowej polityki promocyjnej Polski w sektorze turystyki do 2015 roku. Strategia powstała przy czynnym współudziale przedstawicieli regionalnych organizacji turystycznych, ekspertów turystyki i konsultantów naukowych. Została zaakceptowana przez Radę POT w dniu 16 października 2008.

POT kontynuowała w 2008 roku działania promocyjne w wielu krajach, ale szczególna uwaga została skupiona na rynku izraelskim. Wybór rynku miał ścisły związek z ogłoszeniem przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych roku 2008 *Rokiem Polskim* w Izraelu. POT zrealizowała na tym rynku kampanię promocyjną, która obejmowała m.in.: produkcję filmu promocyjnego o atrakcjach turystycznych Polski, uruchomienie serwisu internetowego na dominującym portalu turystycznym w Izraelu, udział w targach, przygotowanie i emisję spotu reklamowego o możliwościach uprawiania turystyki aktywnej w Polsce, reklamę zewnętrzną (billbordy), a także podróż studyjną dla pilotów i przewodników z Izraela. W trakcie realizacji kampanii zrezygnowano z kilku małych zadań na rzecz koncentracji środków i narzędzi promocyjnych oraz działań o większym zasięgu.

W 2008 roku zorganizowano m.in. stoiska narodowe na 72 międzynarodowych i krajowych targach turystycznych. Dodatkowo POIT-y uczestniczyły w 38 imprezach targowych w ramach wspólnych działań z ANTOR (zrzeszenia zagranicznych przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych z siedzibą w danym kraju) lub na zaproszenie organizatorów targów. Ponadto zorganizowano 18 turystycznych warsztatów dla polskich i zagranicznych touroperatorów, 171 seminariów i prezentacji, 40 konferencji prasowych oraz 44 imprezy promocyjne. Zaproszono do Polski i zorganizowano podróże studyjne dla 550 zagranicznych dziennikarzy i 775 przedstawicieli zagranicznych touroperatorów. Część działań POT zrealizowała we współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz branżą turystyczną.

Istotne znaczenie dla realizacji zadań na rynkach zamorskich (USA, Japonia, Chiny) miała współpraca POT z Czechami, Słowacją i Węgrami dotycząca wspólnych działań

promocyjnych krajów Grupy Wyszehradzkiej. Zgodnie z postanowieniami „Protokołu o współpracy” Polska Organizacja Turystyczna zorganizowała w 2008 roku stoisko na targach JATA w Tokio.

Na uwagę zasługuje organizacja imprezy promocyjnej na rynku chińskim w Pekinie z okazji Igrzysk Olimpijskich. W ogrodach Ambasady RP zorganizowano „Dzień Polski”. W celu podkreślenia atrybutów turystycznych kraju została zorganizowana wystawa fotograficzna pt. „Polska Chopina” oraz występ pianisty, który koncertową grą wprowadził słuchaczy w polską kulturę i tradycję. Powyższe działania uzupełniono elementem multimedialnej promocji, wyświetlając specjalnie na tę okazję przygotowaną prezentację przedstawiającą Polskę, jako kraj atrakcyjny turystycznie, z bogatą kulturą i tradycjami. W imprezie uczestniczyło ok. 1000 osób - dyplomatów z różnych krajów i członków Polskiego i Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego.

Polska Organizacja Turystyczna aktywnie uczestniczyła w przygotowaniach do realizacji zadań wynikających z udziału Polski w Światowej Wystawie Expo 2008 w Saragossie oraz organizacji obchodów Roku Fryderyka Chopina 2010 (w związku z 200 rocznicą urodzin).

Wśród dodatkowych działań promocyjnych, które POT podejmowała w 2008 roku, na szczególną uwagę zasługuje kampania telewizyjna przygotowana przy współpracy z Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych oraz Polskimi Liniami Lotniczych LOT. W okresie od 26 września do 14 grudnia 2008 roku w telewizji CNN International były emitowane 625 razy dwa 30 sekundowe spoty reklamowe – jeden ukazujący atrakcje turystyczne Polski i drugi zachęcający do inwestowania w Polsce. Szacuje się, że kampania trafiła do 147 milionów domów i pokoi hotelowych w 93 krajach świata w Europie, Afryce i Bliskim Wschodzie.

W ramach działań promocyjnych na rynku krajowym oraz tworzenia sprawnego i efektywnego systemu promocji POT utrzymywała stałą współpracę z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. W 2008 roku zrealizowano postanowienia zawarte w rocznych „Porozumieniach o współpracy pomiędzy POT a ROT na 2008 rok” podpisanych ze wszystkimi, tj. 16 regionalnymi organizacjami turystycznymi. POT kontynuowała działania, których celem było wspieranie rozwoju produktów turystycznych. Zorganizowano konkursy, szkolenia i konferencje oraz wspierano inicjatywy lokalne w tym zakresie. POT wspomagała również promocję regionów na rynkach zagranicznych poprzez stworzenie preferencyjnych warunków uczestnictwa w targach turystycznych, wspólne wydawnictwa i inne. Szczegółowy spis działań zrealizowanych we współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi zamieszczony został w dalszych częściach sprawozdania (przede wszystkim w rozdziale „Działania na rynku krajowym”).

Wśród dodatkowych zadań promocyjnych zrealizowanych na rynku krajowym na szczególną uwagę zasługuje udział Polskiej Organizacji Turystycznej w przygotowaniu kampanii informacyjnej i szerokiej dyskusji na temat roli jaką turystyka odgrywa w gospodarce naszego kraju, które towarzyszyły obchodom „Światowego Dnia Turystyki”. POT wspólnie z Ministerstwem Sportu i Turystyki, Urzędem Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego i Miastem Stołecznym Warszawa przygotowała kampanię medialną „Zarabiaj na turystyce”. Kampania obejmowała reklamę zewnętrzną (130 bilbordów ulicznych rozmieszczonych w

centrum Warszawy oraz w tramwajach i stołecznym metrze) oraz happening „Zarabiaj na Turystyce”. Jako jeden z trwałych elementów kampanii promocyjnej wdrożono także serwis www.zarabiajnaturystyce.pl adresowany do osób zainteresowanych prowadzeniem działalności gospodarczej w sektorze turystyki.

Ważnym obszarem działania POT jest tworzenie i rozwój systemu informacji turystycznej. Działania związane z prowadzeniem Internetowego Systemu Informacji Turystycznej (ISIT) polegały przede wszystkim na bieżącej aktualizacji obiektów serwisu, tj. redagowaniu informacji, opracowywaniu i tłumaczeniu materiałów, tworzeniu elektronicznych wydawnictw (zamieszczanych na stronie www.polska.travel i jej zagranicznych wersjach językowych) i koordynowaniu prac technicznych.

W ramach promocji turystyki biznesowej w 2008 roku kontynuowano wielokierunkowe działania w kraju i na rynkach zagranicznych. Koncentrowano się na promocji organizacji małych i średnich konferencji w hotelach i centrach konferencyjnych oraz w dworakach i pałacach (nowe wydawnictwo *Old Polish Events & Incentives*). Dbając o podnoszenie jakości produktu – w obliczu silnej konkurencji międzynarodowej - rozpoczęto proces szkoleń dla kadry przemysłu kongresowego z udziałem ekspertów zagranicznych.

POT kontynuowała honorowanie profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów nadaniem certyfikatu, który dla partnerów zagranicznych jest gwarancją świadczenia wysokiej jakości usług. Prowadzone były również działania w ramach Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Ideą programu jest inicjowanie i zachęcanie, przez wybitne osobistości środowiska naukowego, gospodarczego i politycznego, wyboru Polski jako miejsca organizacji konferencji i kongresów.

W 2008 roku POT kontynuowała realizację badań i analiz marketingowych. Najważniejszymi projektami badawczymi były: pilotażowe badanie ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne), badanie polskiego rynku MICE (turystyka biznesowa), a także opracowanie przez Instytut Turystyki Sp. z o.o. studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej stanowiącego komponent projektu indywidualnego POT, realizowanego w ramach Działania V.1 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej *Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki*. Ponadto przeprowadzono wiele badań i analiz na potrzeby strategii marketingowej, w tym m.in. badania ankietowe, których celem było poznanie opinii o Polsce oraz badanie dotyczące diagnozy skuteczności narzędzi promocyjnych stosowanych na rynkach zagranicznych.

W zakresie wykorzystania funduszy strukturalnych POT realizowała zadania Instytucji Wdrażającej Działanie 6.4. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka *Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym*. Zadanie zostało wykonane zgodnie z przyjętymi założeniami. Po zawarciu z Instytucją Pośrednicząca umowy na wdrażanie Działania 6.4. PO IG, opracowano Instrukcję Wykonawczą, która określała sposób funkcjonowania IW w POT. Zorganizowany został nabór projektów na listę indykatywną. Po podjęciu przez Ministra Rozwoju Regionalnego decyzji o wyborze przedsięwzięć, przystąpiono do procedury zawarcia pre-umów z beneficjentami zarówno z listy podstawowej (13 projektów), jak i rezerwowej (12 projektów). Przygotowane i wdrożone zostały również trzy projekty Pomocy Technicznej PO IG, których zadaniem było pokrycie wydatków POT

związanych z obsługą Działania 6.4. w latach 2007-2008. Opracowano również kolejne projekty PT na rok następny. Zgodnie z założeniami przebiegała realizacja zadań beneficjenta projektu indywidualnego z Działania V.1. PO RPW *Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki* – komponent „Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej”. Po zawarciu pre-umowy z PARP-em, przeprowadzono procedurę zamówienia publicznego na wyłonienie Wykonawcy pierwszego komponentu projektu. Wykonane „Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej” stanowi podstawę do przygotowania drugiego komponentu projektu, tj. koncepcji i kreacji kampanii promującej wschodnie regiony Polski. Jednocześnie prowadzono prace nad uszczegółowieniem koncepcji projektu systemowego z Działania 6.3 PO IG, złożonego wcześniej do Ministerstwa Gospodarki (Instytucja Pośrednicząca). Koncepcja, o której mowa, została zatwierdzona w listopadzie 2008 roku. POT prowadziła także działalność informacyjną nt. funduszy unijnych dostępnych dla polskiej turystyki. Przygotowany został serwis internetowy (www.pot.gov.pl/fundusze) zawierający przegląd informacji nt. unijnych programów pomocowych dostępnych dla polskiej turystyki.

W 2008 roku został wprowadzony nowy model funkcjonalno-organizacyjny POT, w celu dostosowania struktury organizacyjnej do prowadzenia działalności w układzie zadań i projektów.

I. Działania na rynkach zagranicznych

Obejmują zarówno działania podejmowane przez 14 zagranicznych polskich ośrodków informacji turystycznej (POIT), jak również działania organizowane za granicą przez centralę POT.

W 2008 roku POT zrealizowała kampanię promocyjną w ramach Roku Polskiego w Izraelu. POT od szeregu lat stara się aktywnie promować Polskę na tym rynku, a podstawowym założeniem promocji jest ukazanie szerokiego spektrum polskich atrakcji turystycznych, współczesnej Polski oraz zmiana stereotypowego myślenia o Polsce. POT wykorzystywała w kampanii następujące narzędzia promocji:

- spot reklamowy poświęcony Polsce - wyemitowano w sieci kin *Rav Chen* i *Yes Planet* 10 080 razy, a obejrzało go 215 000 osób;
- reklama zewnętrzna - kampania billboardowa na lotnisku Ben Guriona w Tel Awiwie, bilbordy obejrzało 4 182 500 osób;
- materiały informacyjne i promocyjne o Polsce - zamieszczono na poradnikowym portalu internetowym „Lematayel” oraz wyemitowano w telewizjach lokalnych „Mikan channel” i „The travellers channel”;
- targi turystyczne - zorganizowano stoisko na międzynarodowych targach sztuki i rzemiosła „Khutsot Hayotser”;
- podróż studyjna dla pilotów i przewodników w ramach programu „Album Polski”;
- impreza promocyjna – zorganizowano wieczór promocyjny podczas targów IMTM zatytułowany „Imagine Poland”, połączony z występem Urszuli Dudziak.

Reklama w mediach

❖ W telewizji:

Przy współpracy Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Polskich Linii Lotniczych LOT, POT uczestniczyła w przygotowaniu kampanii telewizyjnej promującej Polskę. Dwa 30 sek. spoty reklamowe, jeden ukazujący atrakcje turystyczne Polski, a drugi zachęcający do inwestowania w Polsce były emitowane 625 razy od 26 września do 14 grudnia 2008 r. w telewizji CNN International. Spoty zostały wyprodukowane przez CNN, a polscy partnerzy przedsięwzięcia wykupili tylko czas antenowy. Zadaniem spotów reklamowych było przedstawienie Polski jako "kraju stabilnego, o europejskiej demokracji, z bogatą tradycją, kulturą i historią, ale także kraju nowoczesnego i dynamicznego, wiarygodnego partnera NATO i UE". Szacuje się, że kampania trafiła do 147 milionów domów i pokoi hotelowych w 93 krajach świata w Europie, Afryce i Bliskim Wschodzie. Uzupełnieniem kampanii reklamowej w stacji telewizyjnej były banery reklamowe prezentowane na stronach internetowych CNN. Ponadto od 6 do 12 października 2008 roku CNN wyemitowała serię programów telewizyjnych pod tytułem "Eye on Poland: Country at the Crossroads", które były poświęcone polskiej gospodarce, polityce, kulturze i turystyce. Polska jest pierwszym krajem z tego regionu, który był przedstawiony w CNN International w serii „Eye on...”. Wybór Polski świadczy o rosnącym wpływie naszego kraju na światową gospodarkę i stosunki międzynarodowe.

❖ W prasie zagranicznej ukazało się:

- ✓ 180 ogłoszeń w 121 tytułach **prasy konsumenckiej**, w tym:
 - 7 na rynku holenderskim (turystyka aktywna, turystyka kulturowa, wypoczynek letni i zimowy);
 - 20 na rynku niemieckim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka uzdrowskowa, wypoczynek w zamkach i pałacach);
 - 25 na rynku węgierskim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, turystyka uzdrowskowa, turystyka biznesowa, letni wypoczynek);
 - 21 na rynku brytyjskim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, turystyka uzdrowskowa i biznesowa);
 - 3 na rynku amerykańskim (turystyka miejska i kulturowa);
 - 4 na rynku włoskim (turystyka miejska i kulturowa);
 - 38 na rynku skandynawskim (turystyka miejska i kulturowa, świąteczne zakupy w Warszawie, zakupy, turystyczne logo POLSKA i dane adresowe POIT w Sztokholmie);
 - 10 na rynku austriackim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka pielgrzymkowa);
 - 12 na rynku rosyjskim (turystyka miejska i kulturowa, polskie obiekty UNESCO, turystyka aktywna – narty, oferty sylwestrowe);
 - 8 na rynku japońskim (turystyka miejska i kulturowa, polskie obiekty UNESCO);
 - 26 na rynku ukraińskim (turystyka miejska i kulturowa, Euro 2012);
 - 3 na rynku czeskim (turystyka miejska i kulturowa);
 - 2 na rynku belgijskim (turystyka miejska i kulturowa);

- 1 na rynku izraelskim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna).
- ✓ 90 ogłoszeń w 61 tytułach **prasy branżowej**, w tym:
 - 10 na rynku niemieckim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka uzdrowiskowa, wypoczynek w zamkach i pałacach);
 - 9 na rynku brytyjskim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna);
 - 5 na rynku amerykańskim (turystyka miejska i kulturowa);
 - 2 na rynku włoskim (turystyka aktywna, turystyka kulturowa);
 - 2 na rynku skandynawskim (turystyka miejska i kulturowa, turystyczne logo POLSKA i dane adresowe POIT w Sztokholmie);
 - 3 na rynku austriackim (turystyczne logo POLSKA i dane adresowe POIT w Wiedniu, turystyka biznesowa, turystyka uzdrowiskowa, polskie obiekty UNESCO, parki narodowe);
 - 12 na rynku rosyjskim (turystyka aktywna – narty, turystyka miejska, letni wypoczynek, turystyka uzdrowiskowa, noclegi w zamkach i pałacach);
 - 27 na rynku ukraińskim (turystyka biznesowa, turystyka miejska i kulturowa polskie obiekty UNESCO, turystyka uzdrowiskowa, turystyka aktywna, kuchnia polska);
 - 1 na rynku holenderskim (turystyka miejska i kulturowa);
 - 1 na rynku belgijskim (turystyka biznesowa);
 - 1 na rynku francuskim (turystyka miejska i kulturowa);
 - 1 na rynku japońskim (turystyka miejska i kulturowa);
 - 7 na rynku izraelskim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna);
 - 9 na rynku czeskim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna).
- ✓ 14 ogłoszeń w 13 tytułach **prasy specjalistycznej**, w tym:
 - 2 na rynku holenderskim (wypoczynek zimowy w Polsce, turystyka aktywna);
 - 5 na rynku niemieckim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka uzdrowiskowa, turystyka pielgrzymkowa);
 - 2 na rynku węgierskim (turystyka biznesowa);
 - 1 na rynku włoskim (turystyka miejska i kulturowa);
 - 3 na rynku brytyjskim (turystyka aktywna, turystyka biznesowa);
 - 1 na rynku izraelskim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, SPA).
- ❖ W 11 katalogach touroperatorów ukazało się 14 ogłoszeń, w tym:
 - 2 na rynku francuskim (dane adresowe POIT w Paryżu, kolaż ze sloganem „Spotkajmy się w Polsce”);
 - 4 na rynku amerykańskim (dane adresowe POIT w Nowym Jorku, turystyka miejska i kulturowa);
 - 1 na rynku belgijskim (tanie połączenia lotnicze z Polską);
 - 5 na rynku skandynawskim (dane adresowe POIT w Sztokholmie);
 - 2 na rynku japońskim (turystyka miejska i kulturowa, Polska jako ciekawa destynacja turystyczna).

W powyższym zestawieniu nie zostały uwzględnione publikacje będące efektem działań PR (tj. study tour i study press) prowadzonych przez POT.

❖ Reklama zewnętrzna w 10 krajach, w tym:

- ✓ na rynku węgierskim:
 - przez miesiąc (październik/listopad), 150 plakatów na 18 stacjach metra w Budapeszcie (turystyka aktywna – zimowa, turystyka kulturowa);
 - przez trzy miesiące (luty, marzec, czerwiec/lipiec) podświetlane witryny na czterech stacjach metra w Budapeszcie (turystyka wypoczynkowa, turystyka kulturowa, turystyka uzdrowiskowa);
 - przez dwa miesiące (luty, marzec) plakaty w 16. środkach komunikacji miejskiej w Budapeszcie - wagony kolejki podmiejskiej, autobusy, trolejbusy (turystyka wypoczynkowa, turystyka uzdrowiskowa);
- ✓ na rynku włoskim: przez tydzień projekcja filmu promocyjnego (30 sek. co 3 minuty) na ekranach monitorów telewizyjnych na 13 włoskich lotniskach oraz w metrze w Rzymie i Mediolanie;
- ✓ na rynku brytyjskim: przez dwa tygodnie reklama w Londynie w pociągach metra oraz na stacji Bank (Pomorze, Gdańsk);
- ✓ na rynku niemieckim:
 - przez rok wielkoformatowa reklama (100 m², dwustronna) na dworcu kolejowym Berlin Hauptbahnhof (turystyka aktywna);
 - przez dwa dni we wszystkich liniach metra berlińskiego projekcja spotu 15 sek. (walory turystyczne Polski i zaproszenie na polskie stoisko narodowe na targach ITB w Berlinie);
- ✓ na rynku austriackim:
 - przez rok witryna na kolejowym dworcu południowym w Wiedniu (turystyka uzdrowiskowa, zima w Polsce, parki narodowe);
 - przez dwa miesiące (maj, czerwiec) billboard reklamowy w centrum Wiednia i na drodze wyjazdowej z Wiednia na lotnisko;
 - przez dwa tygodnie (czerwiec/lipiec) w metrze wiedeńskim linii U3 ekran reklamujący wyjazdy do Warszawy i Krakowa;
- ✓ na rynku japońskim: przez rok podświetlana reklama w witrynie na stacji metra w Tokio (turystyka miejska i kulturowa, natura polska);
- ✓ na rynku belgijskim: przez rok ścianka reklamowa na lotnisku Charleroi w Brukseli (turystyka aktywna, promocja połączeń lotniczych z Polską);
- ✓ na rynku francuskim: przez dwa tygodnie (maj) plakaty w 150 punktach informacji turystycznej w Paryżu adresowane do młodzieży (turystyka miejska i kulturowa – Kraków, Warszawa);
- ✓ na 21 autobusach przewoźnika Eurolines kursujących do Anglii, Szkocji, Francji, Hiszpanii i Krajów Beneluxu zamieszczono logo promocji Polski w dziedzinie turystyki z adresem www.poland.travel i nazwą POT w angielskiej wersji językowej;

- ✓ na rynku izraelskim w ramach Roku Polskiego w Izraelu: 2 bilbordy na lotnisku Ben Gurion w Tel Avivie, w dniach 15.09-15.12.2008 roku (turystyka aktywna i kulturowa).

Targi i wystawy

Ogółem zorganizowano stoiska narodowe lub punkty informacyjne² na 69 międzynarodowych targach turystycznych za granicą, w tym:

Lp.	Termin realizacji	Kraj	Nazwa i miejsce	Charakter targów	Powierzchnia polskiego stoiska w m2	Liczba wystawców
1.	08-13.01.08	Holandia	Vakantiebeurs w Utrechcie	konsumenckie	200	9
2.	10-13.01.08	Norwegia	Reiselive w Oslo	branżowo - konsumenckie	72	11
3.	11-13.01.08	Wielka Brytania	Holiday & Vacation Show w Manchesterze	branżowo - konsumenckie	12	0
4.	12-20.01.08	Niemcy	Caravan Motor Touristik w Stuttgarcie	konsumenckie (caravaning)	78	9
5.	16-18.01.08	Irlandia	Holiday World Experience w Belfaście	branżowo - konsumenckie	12	0
6.	16-20.01.08	Portugalia	BTL w Lizbonie	branżowo - konsumenckie	18	2
7.	17-19.01.08	Słowacja	Słowakiatour w Bratysławie	branżowo - konsumenckie	72	2
8.	17-20.01.08	Finlandia	Matka w Helsinkach	branżowo - konsumenckie	120	9
9.	17-20.01.08	Austria	Ferien Messe w Wiedniu	branżowo - konsumenckie	64	5
10.	23-25.01.08	Irlandia	Holiday World Show w Dublinie	branżowo - konsumenckie	35	4
11.	24-27.01.08	Francja	Les Thermalies w Paryżu	konsumenckie	9	1
12.	25-27.01.08	Dania	Ferie w Kopenhadze	branżowo - konsumenckie	72	9
13.	25-27.01.08	Austria	Ferien Messe w Grazu	branżowo - konsumenckie	36	2
14.	31.01-03.02.08	Wielka Brytania	Destinations w Londynie	branżowo - konsumenckie	12	0

² Punkty informacyjne mają niewielką powierzchnię i w związku z tym nie przewiduje się udziału w nich polskich wystawców, a jedynie prezentowanie materiałów promocyjnych

15.	31.01-03.02.08	Szwajcaria	Fespo w Zurychu	konsumenckie	16	1
16.	31.01-03.02.08	Hiszpania	Fitur w Madrycie	branżowo - konsumenckie	183	15
17.	01-03.02.08	Szwecja	Golf Show w Sztokholmie	branżowo - konsumenckie	12	3
18.	02-03.02.08	Holandia	Fiest&Wandelbeurs w Amsterdamie	konsumenckie	16	1
19.	05-06.02.08	Izrael	IMTM w Tel Avivie	branżowo - konsumenckie	40	2
20.	06-10.02.08	Niemcy	Messe Reisen w Hamburgu	konsumenckie	152	10
21.	06-10.02.08	Niemcy	Reisen Camping w Essen	konsumenckie	15	0
22.	07-11.02.08	Belgia	Salon de Vacances w Brukseli	branżowo - konsumenckie	60	8
23.	08-10.02.08	Szwecja	Golf Massan w Malme	branżowo - konsumenckie	16	4
24.	09-11.02.08	Indie	Outbund Travel Mart w Mumbaju	branżowo - konsumenckie	25	1
25.	12-14.02.08	Wielka Brytania	CONFEX w Londynie	biznesowe	24	6
26.	14-16.02.08	Indie	Outbund Travel Mart w Nev Delhi	branżowo - konsumenckie	18	1
27.	14-17.02.08	Czechy	Holiday World w Pradze	branżowo - konsumenckie	81	5
28.	14-18.02.08	Niemcy	CBR w Monachium	konsumenckie	48	4
29.	15-17.02.08	Estonia	Tourest w Tallinie	branżowo - konsumenckie	24	2
30.	21-24.02.08	Włochy	BIT w Mediolanie	branżowo - konsumenckie	136	9
31.	22-24.02.08	Hiszpania	Navartur w Pamplonie	konsumenckie	12	1
32.	28.02-02.03.08	Węgry	Utazas w Budapeszcie	branżowo - konsumenckie	90	11
33.	29.02-02.03.08	USA	New York Times Travel Show w Nowym Jorku	konsumenckie	18	3
34.	29.02-02.03.08	Litwa	Vivattour w Wilnie	konsumenckie	30	4
35.	05-09.03.08	Niemcy	ITB w Berlinie	konsumencko - handlowe	1472	125
36.	10-13.03.08	USA	Seatrade Cruise Shipping Convention	handlowe	18	4

			w Miami			
37.	13-16.03.08	Szwecja	TUR w Gotheborgu	branżowo - konsumenckie	234	14
38.	13-17.03.08	Francja	MAP w Paryżu	konsumenckie	40	5
39.	14-16.03.08	Hiszpania	Sevatur w San Sebastian	konsumenckie	12	1
40.	15-18.03.08	Rosja	Intourmarket w Moskwie	branżowo - konsumenckie	100	5
41.	19-22.03.08	Rosja	MITT w Moskwie	branżowo - konsumenckie	150	11
42.	19-30.03.08	Belgia	EMIF w Brukseli	biznesowe	54	5
43.	21-23.03.08	Włochy	GLOB w Rzymie	branżowo - konsumenckie	32	5
44.	26-28.03.08	Ukraina	UITT w Kijowie	branżowo - konsumenckie	130	2
45.	05-06.04.08	Kanada	Travel & Vacation Show w Ottawie	konsumenckie	9	0
46.	04-06.04.08	Austria	Campa & Pool w Tulln	konsumenckie	9	0
47.	10-12.04.08	Rosja	Jantur w Kaliningradzie	branżowo - konsumenckie	60	7
48.	14-16.04.08	Chiny	COTTM w Pekinie	branżowe	12	3
49.	17-20.04.08	Hiszpania	SITC w Barcelonie	branżowo - konsumenckie	60	5
50.	22-24.04.08	Niemcy	IMEX we Frankfurcie	biznesowe	120	14
51.	16-18.05.08	Wielka Brytania	Positively Poland w Londynie	konsumenckie (polonijne)	12	0
52.	05-07.08.08	Niemcy	RDA w Kolonii	branżowe dla organizatorów turystyki autokarowej	100	9
53.	16-19.09.08	Francja	Top Resa w Paryżu	branżowe	42	8
54.	17-21.09.08	Holandia	50+ Beurs & Festiwal w Amsterdamie	konsumenckie dla osób dorosłych i seniorów	12	1
55.	19-21.09.08	Japonia	JATA w Tokio	branżowo - konsumenckie	99 (wspólne stoisko V4)	4
56.	23-26.09.08	Rosja	Otdych w Moskwie	branżowo - konsumenckie	15	3

57.	01-03.10.08	Rosja	Invetex w St. Petersburgu	branżowo - konsumenckie	24	4
58.	07-09.10.08	Ukraina	Ukraine w Kijowie	branżowo - konsumenckie	156	16
59.	22-24.10.08	Singapur	ITB Asia w Singapurze	Biznesowe	45 (wspólne stoisko V4)	1
60.	22-24.10.08	Szwecja	Senior w Sztokholmie	branżowo - konsumenckie	10	3
61.	24-26.10.08	Włochy	TTG w Rimini	branżowe	16	4
62.	31.10-02.11.08	Rosja	International Ski Salon w Moskwie	branżowo - konsumenckie (targi turystyki zimowej)	18	0
63.	05-08.11.08	Białoruś	Tourbiznes w Mińsku	branżowo - konsumenckie	18	3
64.	06-09.11.08	Węgry	Ho Show w Budapeszcie	branżowo - konsumenckie (targi turystyki zimowej)	40	4
65.	10-13.11.08	Wielka Brytania	WTM w Londynie	branżowo - konsumenckie	390	19
66.	15-16.11.08	Węgry	Business Travel Show w Budapeszcie	biznesowe	12	4
67.	19-23.11.08	Niemcy	Touristik & Caravanning International w Lipsku	branżowo - konsumenckie (caravanning)	190	25
68.	20-23.11.08	Chiny	CITM w Szanghaju	branżowo - konsumenckie	100 (wspólne stoisko V4)	4
69.	02-04.12.08	Hiszpania	EIBTM w Barcelonie	biznesowe	100	12

We wszystkich wymienionych wyżej targach uczestniczyło łącznie 344 wystawców (rekrutujących się spośród regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, jednostek samorządu terytorialnego oraz branży turystycznej).

Ważnym przedsięwzięciem promocyjnym był udział w Światowej Wystawie Expo 2008 w Saragossie. Było to bardzo istotne wydarzenie z punktu widzenia promocji Polski, głównie turystycznej, a tym ważniejsze, że Polski Pawilon był bardzo atrakcyjny i wyróżniający się spośród innych. Projekt był realizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości przy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej bezpośrednio oraz poprzez jej ośrodek w Madrycie. Zadaniem Polskiej Organizacji Turystycznej było zorganizowanie punktu informacji turystycznej w ramach Polskiego Pawilonu oraz zapewnienie materiałów promocyjnych w postaci odpowiednich broszur, ale istniała również współpraca merytoryczna z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości w zakresie działań *public*

relation (konferencje prasowe, wizyty dziennikarzy i branży turystycznej w Polskim Pawilonie), dzięki czemu promowano nie tylko produkty turystyczne, ale także działalność Polskiej Organizacji Turystycznej. Pawilon Polski odwiedziło około 400 tysięcy osób, w znacznej mierze „zachwyconych”, „zauroczonych”, „pozytywnie zaskoczonych” Polką (najczęściej powtarzające się przymiotniki w księdze pamiątkowej). Pawilon był uznawany za jeden z najbardziej wartych odwiedzenia na EXPO, a dużym zainteresowaniem cieszyła się też polska gastronomia, potwierdzając jak ważnym elementem promocyjnym jest oferta kulinarna na rynku hiszpańskim. Polska otrzymała III nagrodę za najatrakcyjniejszy pawilon narodowy.

Zorganizowano 14 wystaw fotograficznych na następujących rynkach:

- 1 na rynku węgierskim (miasta polskie);
- 9 na rynku francuskim (Kraków, Wrocław, zamki i pałace);
- 1 na rynku ukraińskim (Śląsk, Beskidy);
- 1 na rynku japońskim (polskie krajobrazy);
- 1 na rynku skandynawskim (polskie miasta i krajobrazy);
- 1 na rynku holenderskim (Polska w grafice).

Seminaria i prezentacje

Zorganizowano 171 seminariów i prezentacji w 21 krajach, w których łącznie uczestniczyło ponad 20 tys. osób: przedstawiciele branży turystycznej, mediów i szkół na następujących rynkach:

- holenderskim – 1, uczestniczyło 200 osób, temat: prezentacja województwa pomorskiego, Euro 2012, połączenia lotnicze;
- niemieckim – 6, uczestniczyło 1 400 osób, temat: oferta turystyczna polskiego wybrzeża, wydarzenia kulturalne, atrakcje turystyczne Polski;
- belgijskim – 8, uczestniczyło 208 osób, temat: imprezy promocyjne planowane do organizacji w 2009 roku przez POIT w Brukseli, Bal Polski, atrakcje turystyczne Gdańska;
- węgierskim – 25, uczestniczyło 4 600 osób, temat: turystyka biznesowa, turystyka miejska i kulturowa, walory turystyczne Poznania, kuchnia polska, sporty zimowe, wypoczynek letni, turystyka aktywna, dziedzictwo historyczne ;
- brytyjskim – 31, uczestniczyło 6 500 osób, temat: organizacja konferencji Association of Independent Touroperators (AITO) w Gdańsku, polskie produkty turystyczne, w tym polskie parki narodowe;
- hiszpańskim – 7, uczestniczyło 139 osób, temat: turystyka miejska i kulturowa, wypoczynek młodzieży, turystyka aktywna, turystyka zdrowotna;
- amerykańskim – 7, uczestniczyło 3 000 osób, temat: atrakcje turystyczne i najważniejsze wydarzenia kulturalne w Polsce, turystyka morska, Warszawa, Kraków;
- francuskim – 17, uczestniczyło 231 osób, temat: polskie produkty turystyczne ze szczególnym uwzględnieniem turystyki miejskiej i kulturowej;
- włoskim – 13, uczestniczyło 576 osób, temat: turystyka miejska i kulturowa, turystyka szkolna, zabytki UNESCO;

- skandynawskim – 14, uczestniczyło 1 100 osób, temat: turystyka miejska i kulturowa, Wrocław, Warszawa, Kraków, turystyka biznesowa, polskie tradycje;
- austriackim – 13, uczestniczyło 1 200 osób, temat: turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, uzdrowiska i hotele w Polsce, działania promocyjne planowane przez POIT w Wiedniu w 2009 roku;
- rosyjskim – 6, uczestniczyło 550 osób, temat: zimowy wypoczynek w Polsce, turystyka uzdrowiskowa, SPA, połączenia lotnicze Kraków – Moskwa, turystyka biznesowa;
- japońskim – 12, uczestniczyło 440 osób, temat: polskie obiekty UNESCO, potencjał turystyczny Polski, atrakcje turystyczne Polski Północno – Wschodniej i Dolnego Śląska;
- ukraińskim - 3, uczestniczyło 280 osób, temat: system informacji turystycznej w Polsce, plany działań promocyjnych POIT w Kijowie na rynku ukraińskim;
- czeskim - 1, uczestniczyło 15 osób, temat: atrakcje turystyczne Mazowsza oraz Dolnego Śląska;
- słowackim – 1, uczestniczyło 40 osób, temat: turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna;
- tajskim - 2, uczestniczyło 109 osób, temat: obiekty UNESCO;
- chilijskim - 1, w ramach Polskiej Misji Gospodarczej, uczestniczyło 60 osób, temat: turystyka miejska i kulturowa, Rok Chopinowski;
- peruwiańskim – 1, w ramach Polskiej Misji Gospodarczej, uczestniczyło 40 osób, temat: turystyka miejska i kulturowa;
- indyjskim – 1, przy okazji podróży studyjnej indyjskich touroperatorów do Polski, uczestniczyło 25 osób, temat: turystyka miejska i kulturowa;
- izraelskim – 1, podczas wieczoru promocyjnego na targach turystycznych IMTM – uczestniczyło 60 przedstawicieli branży, dziennikarzy i polskich placówek dyplomatycznych, temat: turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna.

Turystyczne warsztaty

Zorganizowano 18 turystycznych warsztatów, w których łącznie uczestniczyło 168 polskich i 1 091 zagranicznych touroperatorów na następujących rynkach:

Kraj/rynek	Liczba imprez	Liczba uczestników (touroperatorów)	
		polskich	zagranicznych
Austria	2	2	39
Belgia	1	15	14
Estonia	1	5	8
Hiszpania	3	16	193
Japonia	1	3	15
Łotwa	1	5	13
Rosja	2	23	110
Skandynawia	3	24	583
Ukraina	1	10	30

Węgry	3	65	86
-------	---	----	----

Dodatkowo POIT-y w Amsterdamie, Madrycie, Moskwie, Paryżu i Londynie uczestniczyły w 38 warsztatach roboczych w ramach wspólnych działań z ANTOR (zrzeszenia zagranicznych przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych z siedzibami w danym kraju). W warsztatach uczestniczyli przedstawiciele zagranicznych touroperatorów, polskie oferty turystyczne prezentowane były przez POIT-y.

Konferencje prasowe, imprezy promocyjne i ekspozycje promocyjne

Zorganizowano:

1. 40 konferencji prasowych, w których uczestniczyło łącznie 1 407 osób, na rynkach:
 - holenderskim – 2, uczestniczyło 100 dziennikarzy, temat: nowości w polskiej ofercie turystycznej, podróże studyjne do Polski, atrakcje turystyczne Polski;
 - austriackim – 6, uczestniczyło 191 dziennikarzy, temat: Euro 2012, atrakcje turystyczne Podkarpacia, Małopolski, Łodzi i Częstochowy;
 - włoskim – 4, uczestniczyło 253 dziennikarzy, temat: natura, turystyka miejska i kulturowa;
 - belgijskim – 1, uczestniczyło 26 dziennikarzy, temat: udział Polski w targach Vacances w Brukseli;
 - hiszpańskim – 3, uczestniczyło 107 dziennikarzy, temat: Toruń – kandydat na Europejską Stolicę Kultury 2016, Wystawa EXPO w Saragossie, nowe połączenia lotnicze Madryt – Kraków;
 - niemieckim – 5, uczestniczyło 104 dziennikarzy, temat: polska oferta turystyczna, kuchnia polska;
 - węgierskim – 8, uczestniczyło 221 dziennikarzy, temat: turystyka zimowa, polski folklor, turystyka miejska i kulturowa, turystyka młodzieżowa, agroturystyka, turystyka aktywna, turystyka biznesowa;
 - brytyjskim – 4, uczestniczyło 225 dziennikarzy, temat: organizacja w 2009 roku konferencji AITO w Gdańsku, nowe połączenia lotnicze: Bydgoszcz, Gdańsk, Rzeszów;
 - rosyjskim – 5, uczestniczyło 80 dziennikarzy, temat: działania promocyjne na rynku rosyjskim w 2008 roku, nowe oferty touroperatorów dotyczące Polski, udział Polski w targach turystycznych;
 - ukraińskim – 2, uczestniczyło 100 dziennikarzy, temat: uroczyste otwarcie POIT w Kijowie, polska oferta turystyczna.

2. 44 imprezy promocyjne dla publiczności prezentujące walory turystyczne Polski w aspekcie kulturowym i tradycji narodowych, w których łącznie uczestniczyło ponad 71 tys. osób na rynkach:
 - belgijskim – 2, uczestniczyło 5 000 osób, temat: polska kultura, tradycja, kuchnia, połączenia lotnicze z Brukseli na Śląsk i Pomorze, do Małopolski i Dolnego Śląska;
 - austriackim – 1, uczestniczyło 350 osób, temat: walory turystyczne Polski;
 - holenderskim – 1, uczestniczyło 50 osób, temat: uzdrowiska polskie;

- węgierskim – 6, uczestniczyło 13 500 osób, temat: turystyka zimowa, polski folklor, turystyka kulturowa, polskie tradycje;
- brytyjskim – 4, uczestniczyło 520 osób, temat: polskie tradycje świąteczne, polskie oferty turystyczne, turystyka biznesowa, turystyka aktywna, turystyka miejska i kulturowa;
- hiszpańskim – 4, uczestniczyło 95 osób, temat: turystyka miejska i kulturowa, polskie tradycje świąteczne, turystyka zdrowotna, turystyka biznesowa, natura;
- francuskim – 2, uczestniczyły 94 osoby, temat: podziękowanie za współpracę i przedstawienie najnowszych danych dotyczących turystyki przyjazdowej do Polski, polska oferta turystyczna;
- niemieckim – 5, uczestniczyło 510 osób, temat: turystyka miejska i kulturowa, kuchnia polska, turystyka autokarowa;
- włoskim – 3, uczestniczyły 32 osoby, temat: wydarzenia kulturalne i sportowe, turystyka miejska i kulturowa, Trójmiasto;
- skandynawskim – 3, uczestniczyło 51 000 osób, temat: kuchnia polska, atrakcje turystyczne Warszawy, Krakowa i Pomorza;
- rosyjskim – 12, uczestniczyło 435 osób, temat: zwyczaje świąteczne, turystyka narciarska, SPA, agroturystyka, atrakcje turystyczne polskich regionów, polska kuchnia;
- ukraińskim – 1, uczestniczyły 23 osoby, temat: działania promocyjne prowadzone przez POIT w Kijowie w 2008 roku.

Ponadto w 105 imprezach POIT-y uczestniczyły jako współorganizatorzy imprez promocyjnych, głównie z ambasadami i konsulatami RP, PLL LOT i touroperatorami.

3. 250 ekspozycji materiałów promocyjnych z okazji imprez organizowanych przez różne instytucje w związku z ważnymi wydarzeniami (kulturalnymi, politycznymi, gospodarczymi).

Podróże studyjne

We współpracy z partnerami zorganizowano:

1. Podróże studyjne dla 550 zagranicznych dziennikarzy (w tym dla 98 bez zaangażowania środków finansowych POT) z rynków: niemieckiego – 129, holenderskiego – 33, belgijskiego – 48, węgierskiego – 37, brytyjskiego - 19, hiszpańskiego - 31, francuskiego - 60, włoskiego – 28, skandynawskiego - 40, ukraińskiego – 14, rosyjskiego – 45, japońskiego – 5, izraelskiego – 7 (dla ekipy Lametayel i TV – Rok Polski w Izraelu), austriackiego – 27, amerykańskiego – 10, chińskiego – 8, łotewskiego – 4, białoruskiego – 3, estońskiego – 2.

Dziennikarze zwiedzali między innymi Małopolskę, Dolny Śląsk, Podlasie, Kaszuby, Wielkopolskę, Pomorze Zachodnie, Mazowsze, Podkarpacie, Bieszczady, Warmię i Mazury, lubuskie oraz miasta: Warszawę, Kraków, Zakopane, Wieliczkę, Wrocław, Poznań, Łódź, Toruń, Ciechocinek, Inowrocław, Karpacz, Szczecin, Rzeszów, Łańcut,

Poznań, Przemyśl, Olsztyn, Łagiewniki, Białystok, Trójmiasto, a także Kanał Elbląski i Półwysep Helski.

2. Podróże studyjne dla 775 przedstawicieli zagranicznych touroperatorów (w tym dla 114 bez zaangażowania środków finansowych POT) z rynków: holenderskiego – 104, niemieckiego – 95, belgijskiego – 11, węgierskiego – 46, brytyjskiego – 36, hiszpańskiego – 30, francuskiego – 113, włoskiego – 18, skandynawskiego – 124, austriackiego – 57, rosyjskiego – 83, amerykańskiego – 27, indyjskiego – 13, czeskiego – 6, słowackiego – 8, estońskiego - 4. Program podróży obejmował między innymi: Małopolskę, Podkarpacie, Mazury, Bieszczady, Dolny Śląsk, Pomorze Zachodnie oraz miasta: Warszawę, Katowice, Kraków, Zakopane, Gdańsk, Poznań, Toruń, Ciechocinek, Szczecin, Olsztyn, Częstochowę, Wrocław, Inowrocław, Karpacz, Kudowę Zdrój, Szklarską Porębę, Duszniki Zdrój, Lublin, Trójmiasto, Malbork.

Zorganizowano także podróż studyjną dla 20 przewodników grup młodzieżowych z Izraela – podróż realizowana jest w cyklu programu „Album Polski”.

Inne

W okresie sprawozdawczym polskie ośrodki informacji turystycznej udzieliły ok.195 000 informacji oraz wysłały ponad 39 000 pakietów materiałów promocyjnych do klientów indywidualnych, branży turystycznej, bibliotek szkolnych i uniwersyteckich. Odnotowano odwiedzin 729 308 użytkowników na stronach internetowych POIT-ów.

Współpraca regionalna w Europie

Na mocy podpisanego w dniu 4.04.2002 roku protokołu o współpracy pomiędzy Ministerstwem Rozwoju Regionalnego Czech, Ministerstwem Spraw Gospodarczych Węgier, Ministerstwem Gospodarki Słowacji i Ministerstwem Gospodarki Polski stworzone zostały podstawy do współdziałania państw **Grupy Wyszehradzkiej (V-4)** w sferze współtworzenia i promocji wspólnego dla regionu produktu turystycznego. Bezpośrednimi wykonawcami postanowień zawartych w protokole są narodowe organizacje turystyczne państw Grupy V-4.

W ramach współpracy z **Grupą Wyszehradzką (V-4)** dniu 27.03.2008 roku ministrowie państw odpowiedzialnych za turystykę podpisali „Protokół o współpracy” na rok 2008 dotyczący wspólnej intensyfikacji działań promocyjnych na rynkach zamorskich (USA, Japonia, Chiny), a od 2007 roku także części azjatyckiej Rosji.

W dniach 02-03.09.2008 roku w Starych Jabłonkach odbyło się spotkanie robocze przedstawicieli Narodowych Organizacji Turystycznych z Czech, Słowacji, Węgier i Polski w ramach Grupy V-4. Celem spotkania było omówienie stanu realizacji wspólnych działań promocyjnych w 2008 roku oraz ustalenie strategii na 2009 rok.

W ramach prac Grupy V-4 prowadzona i aktualizowana jest strona internetowa www.european-quartet.com. Wspólne działania obejmowały również produkcję materiałów informacyjnych, takich jak broszury, filmy i mapy, przygotowania ekspozycji targowych (Japonia, Chiny), organizację podróży studyjnych (Rosja), *workshopów* (Rosja - Krasnojarsk, Rostow nad Donem) oraz prowadzenie programu edukacyjnego przeznaczonego dla

przedstawicieli branży w USA. Wszystkie wspólne działania grupy firmowane są sloganem promocyjnym: „European Quartet – One Melody”.

Współpraca z organizacjami międzynarodowymi

Polska Organizacja Turystyczna jest członkiem następujących międzynarodowych organizacji turystycznych:

1. European Travel Commission (ETC),
2. Baltic Sea Tourism Commission (BTC),
3. International Congress and Convention Association (ICCA),
4. Meeting Professionals International (MPI).

European Travel Commission (ETC) jest organizacją zrzeszającą narodowe organizacje turystyczne, której POT jest członkiem od 2000 roku. Polska bardzo aktywnie uczestniczy w pracach grup roboczych, takich jak Market Intelligence Group oraz Marketing & Technology Network. Członkostwo w organizacji daje możliwość korzystania z badań i analiz przygotowywanych przez te grupy, jest także platformą wymiany wiedzy w dziedzinie marketingu turystycznego i nowych technologii. Jednym z kluczowych projektów promocyjnych realizowanych przez ETC jest portal visiteurope.com, który jest podstawowym źródłem informacji o Europie i poszczególnych krajach. POT dostarcza materiały, które w ramach portalu prezentują Polskę jako cel podróży. Proces uaktualniania danych jest procesem ciągłym i ramy jego realizacji wyznaczone są przez business plan portalu.

Ponadto POT uczestniczy w promocji Europy na rynkach zamorskich: Ameryka Północna, Ameryka Południowa, Azja, co w konsekwencji ma powodować wzrost przyjazdów turystów do Polski.

W ramach współpracy z ETC przedstawiciele POT uczestniczyli w:

1. W dniach 05-10.02.2008 w dorocznym spotkaniu Market Intelligence Group (MIG) European Travel Commission (ETC) w Splicie (Chorwacja). Celem spotkania była wymiana wiedzy (w tym wyników badań) z obszaru marketingu, wymiana informacji o działaniach (w tym z obszaru badań i analiz) prowadzonych przez narodowe organizacje turystyczne oraz praca nad projektami realizowanymi wspólnie przez członków MIG.
2. W dniach 10-11.04.2008 roku w Bled (w Słowenii) w 74. Zgromadzeniu Ogólnym European Travel Commission (ETC). Głównym tematem posiedzenia było omówienie strategicznego dokumentu jakim jest Corporate Business Plan 2008-2010, który wyznacza cele i główne kierunki działań podejmowanych przez organizację. Posiedzenie to przyjęło nową formułę opartą na otwartej dyskusji, a nie jak dotychczas na prezentacjach i pytaniach.
3. Międzynarodowym seminarium na temat: „Prognozowanie i planowanie strategiczne w turystyce” zorganizowanym przez ETC, UNWTO i Modul University w Wiedniu w dniu 12.09.2008 roku. Podczas seminarium zaprezentowany został nowy podręcznik z zakresu metodologii prognozowania w turystyce oraz metody prognozowania i planowania stosowane w różnych krajach.
4. Międzynarodowej Konferencji pt. „Destination Management and Marketing: Two Strategic Tools To Ensure Quality Tourism” (Zarządzanie i marketing destynacji- jako dwa strategiczne instrumenty, gwarantujące jakość w turystyce). Konferencja odbyła

się w dniach 16-17.09.2008 w Bordeaux (Francja). Uczestniczyli przedstawiciele z całego świata: administracji rządowej ds. turystyki, narodowych organizacji turystycznych, mediów i inni.

5. Zgromadzeniu ogólnym ETC w dniach 07-10.10.2008 roku w San Marino oraz w seminarium dotyczącym zmian klimatycznych. Głównym tematem zgromadzenia ogólnego był portal visisteurope.com i możliwości dotyczące jego zmian i rozwoju. Przyjęto, że portal ten powinien przede wszystkim inspirować i wskazywać drogę do uzyskania informacji o Europie i poszczególnych krajach poprzez szybkie przenoszenie do stron narodowych portali. Konkluzja ta jest ważna w aspekcie portalu, którym zarządza POT oraz wykorzystania możliwości jakie daje dobre sprzężenie tych dwóch narzędzi w promocji na wybranych rynkach emisyjnych.
6. World Travel Monitor Forum w Pizie we Włoszech w dniach 06-08.11.2008 roku. Forum jest corocznie organizowane dla krajów członkowskich European Travel Commission (ETC) przez agencję badawczą IPK International. Podczas Forum omawiane były m.in. następujące tematy: skutki światowego kryzysu finansowego i spowolnienia gospodarczego dla sektora podróży, aktualne trendy rynkowe w Europie, Azji i Ameryce, prognoza trendów na 2009 rok, wpływ wzrostu cen paliw na popyt w turystyce, globalne trendy w podróżach lotniczych, globalne trendy w hotelarstwie, zmiany zachowań i stylu życia wśród konsumentów usług turystycznych.

Baltic Sea Tourism Commission (BTC) jest organizacją typu non-profit, skupiającą przedstawicieli branży turystycznej, administracji lokalnej i rządowej z krajów skupionych wokół Morza Bałtyckiego. POT jest jej członkiem od 2003 roku. Celem działań prowadzonych przez BTC jest promocja regionu jako celu podróży na rynkach dalekich, takich jak Azja i Ameryka oraz rozwój turystyki w ramach basenu Morza Bałtyckiego. POT jako aktywny członek tej organizacji uczestniczy w planowaniu działań promocyjnych. Najważniejszym wydarzeniem, które odbywa się jesienią każdego roku, jest konferencja BTC, zazwyczaj połączona z warsztatami. Jest to okazja do nawiązania kontaktów biznesowych z przedstawicielami różnych krajów. W 2008 roku konferencja została odwołana.

International Congress and Convention Association (ICCA) jest stowarzyszeniem założonym przez biura podróży w celu efektywnej współpracy w obliczu szybkiego rozwoju rynku międzynarodowych konferencji. POT jest jego członkiem od 2003 roku. Aktualnie ICCA jako jedna z najważniejszych organizacji z tej branży zrzesza 800 podmiotów z 80 krajów. Członkowie stowarzyszenia korzystają z wymiany informacji o swoich klientach oraz o organizowanych konferencjach w ramach warsztatów wymiany informacji biznesowej (business exchange workshop). Jednak najważniejszym wydarzeniem każdego roku jest ICCA Congress & Exhibition, kongres międzynarodowy, który połączony jest z Walnym Zebraniem Członków. Kongres ICCA posiada bogatą ofertę edukacyjną dla uczestników-członków stowarzyszenia.

W ramach współpracy z ICCA przedstawiciele POT uczestniczyli w :

1. Międzynarodowym International Congress and Convention Association (ICCA) w Victorii w Kanadzie w dniach 31.10-06.11.2008 roku. Uczestniczyło ok. 800 osób z całego świata (m.in. przedstawiciele narodowych i miejskich „convention bureau”,

profesjonalnych organizatorów konferencji, obiektów konferencyjnych, mediów turystyki biznesowej i inni). Udział w kongresie był okazją poznania najnowszych trendów w turystyce kongresowej, wymiany doświadczeń z innymi narodowymi biurami *convention*, zasadami działania bazy danych o kongresach i ich organizatorach na całym świecie, nawiązania kontaktów i wymiany doświadczeń z organizatorami kongresów i konferencji, zapoznania się z pracami i planami działań grup rynkowych oraz grup sektorowych.

II. Działania na rynku krajowym

Współpraca z regionami

W ramach działań na rzecz tworzenia spójnej i efektywnej promocji opartej na konkurencyjnych markowych produktach turystycznych prowadzono stałą współpracę z :

- regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi,
- branżą turystyczną,
- samorządem terytorialnym szczebla wojewódzkiego, powiatowego i gminnego.

Wśród najważniejszych działań należy wskazać:

- ustalenie zasad współpracy w zakresie działalności informacyjnej i promocyjnej w ramach porozumień rocznych;
- realizowanie w poszczególnych regionach imprez promocyjnych, szkoleń, warsztatów turystycznych, konkursów, targów regionalnych, udziału w targach na rynkach zagranicznych, wydawnictw promocyjnych, na podstawie umów o współfinansowaniu;
- opiniowanie dokumentacji prawnej wniosków o rejestrację LOT;
- prowadzenie stałych konsultacji i uzgodnień w ramach zespołów i grup roboczych;
- upowszechnianie i współpracę w zakresie najlepszych praktyk wśród partnerów regionalnych. Dotyczyło to przede wszystkim promocji laureatów różnorodnych konkursów prowadzonych i zakończonych przez POT w 2008 roku. Ponadto kontynuowano prace nad "Kodeksem Dobrych Praktyk w zakresie zarządzania i promocji turystyki w Polsce" poszerzając grono osób współpracujących.

W 2008 roku zaproszono do współpracy większość uczelni wyższych w Polsce oraz szereg organizacji pozarządowych. Do końca 2008 roku udało się podpisać porozumienie o współpracy z Polską Federacją Pilotażu i Przewodnictwa, a w przypadku innych trwały negocjacje.

Konkursy

W trosce o podnoszenie jakości i promocję produktów turystycznych, POT jest organizatorem lub współorganizatorem różnorodnych konkursów, inspirujących władze regionalne do rozwoju już istniejących lub tworzenia nowych produktów atrakcyjnych dla turystów.

„Na najlepszy produkt turystyczny”

Zrealizowano VI edycję konkursu, do której szerzej włączono Regionalne Organizacje Turystyczne. Przeprowadziły one preselekcję produktów turystycznych (półfinały konkursu) pod kątem kształtowania wizerunku regionu. W dniu 20.11.2008 roku podczas uroczystej gali, zakończono i podsumowano VI edycję konkursu. W gali udział wzięło ponad 200 osób.

Byli to przede wszystkim przedstawiciele Sejmu i Senatu, Ministerstwa Sportu i Turystyki, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, ogólnopolskich i regionalnych mediów oraz branża turystyczna. Do konkursu zgłoszono 90 produktów turystycznych, w tym 21 pretendentów do Złotego Certyfikatu POT. Nową, główną nagrodę otrzymała Śląska Organizacja Turystyczna za „Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego”. Certyfikatami POT uhonorowano zaś 11 produktów turystycznych, a także wręczono 1 wyróżnienie za potencjał produktowy. Należy podkreślić, że w efekcie wprowadzonych zmian dokonano przeglądu i selekcji dotychczas certyfikowanych produktów turystycznych pod kątem prowadzenia promocji produktowej w 2009 roku.

„Im. Mieczysława Orłowicza na najlepsze materiały prasowe, radiowe i telewizyjne promujące polską turystykę”

Rozstrzygnięto VI edycję konkursu, którego organizatorem była POT przy współudziale Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej. Kapituła przyznała 4 nagrody oraz 7 wyróżnień w trzech kategoriach:

- materiałów prasowych;
- audycji radiowych;
- programów telewizyjnych.

„Turystyczna pamiątka z regionu”

Rozstrzygnięto V edycję konkursu. Celem konkursu jest popularyzacja i wyróżnienie najbardziej atrakcyjnych i skutecznych marketingowo pamiątek symbolizujących regiony turystyczne Polski. Organizatorem konkursu jest POT przy współudziale Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Zwycięzcom przyznano 3 nagrody i 8 wyróżnień w trzech kategoriach:

- wyrobów symbolizujących region, miejscowość lub lokalną tradycję;
- artystycznych dzieł z lokalnym motywem;
- wytworów sztuki kulinarnej i regionalnych przysmaków o unikalnej recepturze.

Uroczystość wręczenia nagród zarówno w konkursie im. Mieczysława Orłowicza jak i na „Turystyczną pamiątkę z regionu” odbyła się w Hotelu Marriott w Warszawie w dniu 21.02.2008 roku w obecności przedstawicieli mediów regionalnych i ogólnopolskich oraz branży turystycznej.

Fotograficzny „Cudze chwalicie ...”

Ogłoszono i rozstrzygnięto pierwszą edycję konkursu dla amatorów - miłośników fotografowania. Konkurs miał na celu zainteresowanie społeczeństwa walorami turystycznymi Polski, jej unikalnym krajobrazem, wydarzeniami kulturalnymi i sportowymi a w konsekwencji uczestnictwem w krajowej turystyce poznawczej i wypoczynkowej. Zdjęcia konkursowe wykonywane były wyłącznie podczas długich weekendów majowych 2008 roku. Do konkursu zgłoszono 64 zdjęcia. Komisja konkursowa wyłoniła czterech laureatów w następujących kategoriach:

- ✓ w kategorii aktywny wypoczynek (turystyka rowerowa, piesza, konna, wodna) – pierwsza nagroda i wyróżnienie za pomysł;
- ✓ w kategorii wydarzenia kulturalne i sportowe (koncerty, festiwale, wystawy, imprezy sportowe) – wyróżnienie za jakość;
- ✓ w kategorii pejzaże – pierwsza nagroda.

Konkurs rozstrzygnięto w czerwcu 2008 roku .

„Najlepsza oferta ekspozycyjna polskiego regionu”

Polska Organizacja Turystyczna i Międzynarodowe Targi – Polska Sp. z o.o. cyklicznie organizują konkurs promocyjny „Na najlepszą ofertę ekspozycyjną polskiego regionu” w ramach kwietniowych Targów Turystyki i Wypoczynku „LATO” w Warszawie. W 2008 roku większą uwagę zwrócono na promocję produktów dostępnych w bieżącej ofercie katalogowej. Oceniano m.in. profesjonalizm prezentacji oraz informacji dystrybuowanej przez wystawców.

„Na najlepsze centrum informacji turystycznej”

POT corocznie organizuje konkurs, którego celem jest podnoszenie jakości usług świadczonych przez centra informacji turystycznej, wskazanie podmiotów wiodących, promocja dobrych praktyk ze wskazaniem pożądaných rozwiązań w zakresie organizacji i zarządzania centrami oraz zwiększenie zainteresowania władz samorządowych i lokalnych tworzeniem sieci informacji turystycznej. Laureatów konkursu wyłoniono w 3 kategoriach: centra i punkty w miejscowościach poniżej 20 000 mieszkańców, w miastach poniżej 75 000 mieszkańców i miastach powyżej 75 000 mieszkańców, wskazując na skuteczność określonych rozwiązań i działań w zakresie funkcjonowania informacji turystycznej w Polsce.

Ponadto przedstawiciele POT uczestniczyli w realizacji inicjatyw konkursowych na szczeblu regionalnym i ogólnopolskim, mających na celu promowanie dobrych praktyk w zakresie wyspecjalizowanych produktów oraz ofert turystycznych, takich jak m.in.: „Najlepsza Stacja Narciarska”, „Polska Pięknieje - 7 cudów unijnych funduszy”, „Program Błękitna Flaga”.

Targi turystyczne w Polsce

1. W dniach 25-27.09.2008 r. odbyły się XVI Międzynarodowe Targi Turystyczne „TT Warsaw (Tour & Travel 2008). Krajem Partnerskim była Indonezja. POT zorganizowała stoisko narodowe, na którym prezentowała i rozpowszechniała materiały promocyjne o Polsce. Na stoisku narodowym swoje ekspozycje prezentowało 14 regionalnych organizacji turystycznych.
2. W dniach 16 – 18.10.2008 roku w Poznaniu w ramach targów turystycznych „TOUR SALON 2008” POT zorganizowała stoisko informacyjne z materiałami promocyjnymi. Była to już 19. edycja targów regionów i produktów turystycznych. Udział wzięło 750 wystawców z 40 krajów świata. Przy okazji targów odbył się po raz 11. Międzynarodowy Festiwal Filmów Turystycznych TOUR FILM 2008, na którym zaprezentowano najlepsze filmy turystyczne wyprodukowane na przełomie ostatnich czterech lat. Nagrodę Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej dla najlepszego filmu promującego miasto lub region Polski jury przyznało filmowi pt. „Bydgoszcz”.

3. W dniach 19-20.11.2008 roku w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie odbyły się targi BTF (turystyki biznesowej) zorganizowane w ramach 11. Warszawskich Spotkań Biznesowych, na których POT zorganizowała swoje stoisko z materiałami promocyjnymi. Spotkaniem biznesowym towarzyszyły liczne sesje tematyczne.

Konferencje, imprezy promocyjne, prezentacje

Zorganizowano:

1. W dniu 25.10.2008 roku - wspólnie z Ministerstwem Sportu i Turystyki, Urzędem Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego i Miastem Stołecznym Warszawa – uroczystą galę w Sali Kongresowej Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie oraz happening „Zarabiaj na Turystyce” z okazji obchodów Światowego Dnia Turystyki;
2. W dniu 19.11.2008 roku - Galę Ambasadorów Kongresów Polskich w Warszawie. Gala miała wyjątkowy charakter, gdyż wśród 20. wyłonionych Honorowych Ambasadorów znalazł się Prezydent Lech Wałęsa.
3. W dniu 09.12.2008 roku - spotkanie z przedstawicielstwami zagranicznych narodowych organizacji turystycznych.

Współpracowano z organizatorami przy realizacji:

1. Pucharu Świata w skokach narciarskich w Zakopanem „Zakopane 2008” – zostały rozmieszczone banery i słupy pneumatyczne z logo promocji Polski w dziedzinie turystyki. Promowano narodowy portal turystyczny www.polska.travel. Konkurs narciarski był szeroko transmitowany przez telewizję wielu krajów w tym TVP, TVP Polonia, Eurosport i iTVP.
2. Imprezy sportowej *Gdynia Sailing Days* - Puchar Świata w Żeglarskim Regatowym w Gdyni w dniach 01-05.07.2008 roku – POT zorganizowała stoisko informacyjne z materiałami promocyjnymi o Polsce i poszczególnych regionach oraz objęła imprezę patronatem. Polskie stoisko odwiedziło kilka tysięcy osób z kraju i zagranicy.
3. Wyścigu kolarskiego *Tour de Pologne* w dniach 14 – 20.09.2008 roku - 65. Wyścig był transmitowany w mediach m.in. przez telewizję TVP1, TVP Polonia, Eurosport 2, iTVP oraz radio RMF FM i stacje lokalne. Ponad 450 tys. internautów odwiedziło stronę internetową www.eurosport.com. Obsługę medialną wyścigu prowadziło około 300 akredytowanych dziennikarzy z kraju i zagranicy.

Szkolenia, seminaria, warsztaty turystyczne

Turystyczne warsztaty

1. W dniu 14.03.2008 roku w Białymstoku zorganizowano pierwszą edycję warsztatów polsko – białoruskich z udziałem Konsula Generalnego RP w Mińsku. W warsztatach wzięło udział 31 touroperatorów z Białorusi oraz 17 reprezentantów biur podróży z Polski. Podczas spotkania z branżą białoruską rozmawiano o formalnościach związanych z aplikowaniem o wize turystyczne po wejściu Polski do strefy Schengen.
2. W dniach 02.10.2008 roku, w Warszawie odbyły się warsztaty turystyczne dla indyjskich touroperatorów. Stronę indyjską reprezentowało 13 czołowych touroperatorów aglomeracji New Delhi i Mumbaju organizujących wyjazdy zagraniczne. W spotkaniu uczestniczyło 15 polskich touroperatorów.

3. W dniach 03.11.2008 roku w Bydgoszczy odbyły się warsztaty z udziałem polskiej i rosyjskiej branży turystycznej, w ramach V Polsko – Rosyjskiego Forum Turystycznego. W warsztatach uczestniczyło 56 rosyjskich i 40 polskich przedstawicieli biur podróży oraz 10 dziennikarzy z Rosji.

Szkolenia, seminaria

1. W dniu 18.04.2008 r. w Warszawie w trakcie targów „Lato 2008” zorganizowano seminarium dla wystawców targowych, a w szczególności dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, pt. „Kampania promocyjna – najlepszy produkt turystyczny”. Celem spotkania było zaprezentowanie skuteczności promocji produktowej na poziomie lokalnym i regionalnym. W efekcie, pod koniec roku podczas targów „Tour Salon 2008”, podejście produktowe podczas prezentacji targowej było obecne w szerszym zakresie.
2. W ramach tegorocznych targów Tour Salon 2008 odbyło się III Seminarium Turystyki Biznesowej pt. *ECOMICE EKOLOGICZNE ROZWIĄZANIA W PRZEMYSŁE SPOTKAŃ*. Trzecie już seminarium turystyki biznesowej poświęcone było zagadnieniom ekologicznych rozwiązań w branży MICE, w tym konieczności wprowadzania do przemysłu spotkań elementów polityki proekologicznej i społecznej oraz potrzeby dbałości o środowisko naturalne. Sukces seminarium pokazał, iż istnieje potrzeba zgłębiania wiedzy na temat wprowadzania do przemysłu spotkań nowych rozwiązań, a wydarzenia takie jak seminarium ECOMICE mogą stać się inspiracją dla wielu innowacyjnych projektów i kolejnych spotkań.
3. W dniach 23-24 października 2008 roku, podczas IX Kongresu Gmin Wiejskich, który odbył się w Warszawie, Polska Organizacja Turystyczna zaprezentowała możliwości współpracy i promocji na własnym stoisku promocyjno-informacyjnym. Prezentacja spotkała się z dużym zainteresowaniem zwłaszcza Lokalnych Grup Działania, które w zakresie własnych działań programowych stawiają na turystykę.
4. W dniach 15-16 grudnia 2008 roku Polska Organizacja Turystyczna zorganizowała w Warszawie szkolenie warsztatowe z zakresu możliwości i sposobów pozyskiwania środków z Europejskiego Funduszu Społecznego przez Regionalne Organizacje Turystyczne. Ewaluacja przeprowadzona po szkoleniu potwierdziła zapotrzebowanie na tego typu wiedzę wśród 80% pracowników ROT.

Współpraca z branżą turystyczną

1. Zorganizowano w dniu 24.04.2008 r. III edycję „Krajowej Giełdy Turystycznej”. W spotkaniu uczestniczyło 33 obiekty hotelowe oraz 24 biura podróży. Organizacja przedsięwzięcia miała na celu nawiązanie kontaktów handlowych z nowo powstałymi gestorami bazy noclegowej, a także podtrzymanie już istniejących. Głównie negocjowano ceny usług noclegowych na sezon 2008/2009.
2. Zorganizowano w dniu 23.04.2008 roku plenarne posiedzenie Forum Turystyki Przyjazdowej (FTP). W spotkaniu uczestniczyło 24 członków FTP, Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki p. Katarzyna Sobierajska, przedstawiciel Departamentu Turystyki MSiT oraz Kierownictwo POT. Celem głównym spotkania było omówienie problemów współpracy pomiędzy biurami podróży a hotelami. Omawiano również

oczekiwania i możliwości współpracy branży turystycznej i POT w zakresie promocji na wybranych rynkach .

3. Zorganizowano trzy spotkania konsultacyjne w sprawie projektu „Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” z przedstawicielami regionalnych organizacji turystycznych, branży turystycznej, administracji rządowej, środowiska naukowego, mediów branżowych, ekspertów turystyki i marki „Polska”.

Współpraca z mediami

Zorganizowano 8 konferencji prasowych Prezesa POT:

- ✓ 10 kwietnia – „Dotacje unijne szansą dla Euro 2012”. W związku z rozpoczęciem naboru projektów do dofinansowania w ramach unijnego Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013 przez Polską Organizację Turystyczną;
- ✓ 30 czerwca – „POT przygotowuje się do nowych wyzwań”. Przedstawienie mediom nowej struktury POT;
- ✓ 11 czerwca – „Twoje miejsce na długi weekend”. POT była partnerem akcji zorganizowanej przez PAP-SIT (Serwis Informacji Turystycznych) „Twoje miejsce na długi weekend”. Na konferencji zostały ogłoszone wyniki konkursu;
- ✓ 15 września – „Zarabiaj na turystyce”. W 2008 roku gospodarzem obchodów Światowego Dnia Turystyki w Polsce była Warszawa. Z okazji ŚDT w ramach kampanii informacyjnej „Zarabiaj na turystyce” POT uruchomiła portal www.zarabiajnaturystyce.pl;
- ✓ 25 września – „Polska w CNN”. Konferencja została zorganizowana wraz MSZ, PAiIZ oraz LOT w związku ze wspólną kampanią reklamową w CNN;
- ✓ 7 października – „Zagraniczni studenci promują polską turystykę”. Podpisanie porozumienia między POT a Fundacją Edukacyjną „Perspektywy”, zgodnie z którym Fundacja „Perspektywy” i POT postanowiły wzajemnie wspierać swoje działania dla skuteczniejszej promocji Polski jako kraju, w którym warto się uczyć i który warto zwiedzać;
- ✓ 14 listopada – przedstawienie strategii oraz działań POT w Izraelu w ramach Roku Polskiego;
- ✓ 20 listopada – spotkanie ze znanymi podróżnikami i najwybitniejszymi postaciami światowej eksploracji Colinem Angus i Julie Angus.

W ramach działań PR nagłośniono m.in. następujące imprezy: konkurs „Na najlepszy produkt turystyczny”, konkurs im. M. Orłowicza, Galę Ambasadorów Polskich, wizytę w Polsce Sekretarza Generalnego UNWTO Francesco Frangialli, Tour de Pologne. Nagłośnienie imprez polegało m.in. na:

- powiadomieniu mediów o wydarzeniu (mailing);
- wysłaniu zaproszeń (mailing) do wybranych dziennikarzy na galę, jeśli charakter wydarzenia ją przewidywał;
- monitowaniu zaproszeń;
- przygotowaniu *newslettera* o wydarzeniu;
- zamieszczeniu relacji w *Aktualnościach Turystycznych*;
- przygotowaniu informacji o wydarzeniu na stronę www.pot.gov.pl.

Efektem działań PR w 2008 roku były 53 publikacje w 24 tytułach prasowych:

Tytuł	Liczba	Tytuł	Liczba
<i>Wiadomości Turystyczne</i>	8	<i>Dziennik</i>	6
<i>TTG</i>	1	<i>Puls Biznesu</i>	5
<i>Świat Rajdów</i>	1	<i>Rzeczpospolita</i>	4
<i>Resort narciarski</i>	1	<i>Polska</i>	2
<i>Zielony Sztandar</i>	1	<i>Express Bydgoski</i>	2
<i>Rynek Turystyczny</i>	3	<i>Życie Warszawy</i>	2
<i>Media Marketing</i>	2	<i>Gazeta Wyborcza</i>	2
<i>Świat Podróże, Kultura</i>	1	<i>Polska Gazeta Krakowska</i>	1
<i>Echo Miasta</i>	2	<i>Gazeta Współczesna</i>	1
<i>Gazeta Pomorska</i>	1	<i>Super Exprerss</i>	2
<i>Press</i>	1	<i>Wprost</i>	1
<i>Gazeta Prawna</i>	3	<i>Polityka</i>	1
Razem liczba publikacji			53

Ponadto przedstawiciele POT występowali w następujących programach telewizyjnych:

TVP 1	TVP 2	TVP Info	TVN 24	TVN CNBC	TV Biznes	Polsat
<i>Wiadomości</i> (4x) - setka	<i>Pytanie na śniadanie</i> (5x) - rozmowa	<i>Gość dnia</i> (1x) rozmowa	1x- rozmowa 1-setka	5x - rozmowa	8x- rozmowa	4x - setka
<i>Teleexpress</i> (2x) -setka	<i>Kurier</i> (1x) - rozmowa					

W 2008 roku 18 imprez ważnych dla rozwoju turystyki w Polsce otrzymało patronaty od Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej.

Aktualności Turystyczne

Celem wydawnictwa „Aktualności Turystyczne” jest przede wszystkim docieranie z ważnymi i obiektywnymi informacjami do szerokiego środowiska turystycznego. W roku 2008 rozpoczęto prace nad przygotowaniem wersji internetowej Aktualności Turystycznych, które wydawane były od roku 2003 drukiem, docierając wówczas do 1,2 tys. gmin i miast, powiatów, do branży turystycznej oraz pracowników informacji turystycznej w kraju i za granicą. W rezultacie zmiany formuły zwiększono liczbę działów tematycznych oraz publikowanych aktualnych informacji, tekstów publicystycznych i szkoleniowo-edukacyjnych w tym także obszernych prezentacji pokazujących dorobek regionalnych organizacji turystycznych w zakresie rozwoju turystyki. Rozszerzenie treści zbiegło się z zastosowaniem dodatkowego kanału komunikacji, tj. newsletterów informujących czytelników o treści nowych wydań czasopisma. Do końca grudnia 2008 roku wskaźnik czytelnictwa pisma w nowej formule wydawniczej osiągnął średni poziom 20 tys. odsłon w miesiącu. W bazie adresowej Aktualności Turystycznych znajdowało się 3 386 adresów.

„Telefon Bezpieczeństwa”

Celem VII edycji projektu „Telefon Bezpieczeństwa dla turystów zagranicznych” jest zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa turystom zagranicznym podróżującym do Polski, a tym samym budowanie pozytywnego wizerunku Polski, także w razie nagłych

zdarzeń losowych wymagających interwencji odpowiednich służb. W konsekwencji corocznych działań zauważalnie zmalała liczba interwencji podejmowanych przez policję w zakresie drobnych problemów. Turyści zagraniczni najczęściej zwracali się o pomoc w przypadku drobnych kradzieży, a także w sprawie uzyskania informacji turystycznej.

System informacji turystycznej

W 2008 roku prowadzono działania mające na celu zapewnienie koordynacji i rozwoju systemu informacji w Polsce, a w szczególności:

- aktualizację bazy punktów i centrów informacji turystycznej;
- prowadzenie szkoleń w zakresie spójnego i efektywnego funkcjonowania informacji turystycznej;
- zainicjowano i uzgodniono na poziomie regionalnym założenia przyszłego systemu podnoszenia jakości oraz stworzenia sieci informacji turystycznej w Polsce w oparciu o certyfikację;
- upowszechniono informacje nt. zasad funkcjonowania punktów i centrów informacji turystycznej w Polsce w formule krajowej konferencji merytoryczno-naukowej;
- kontynuowano działania na rzecz podnoszenia jakości funkcjonowania punktów i centrów informacji turystycznej.

W kontekście przyszłych rozwiązań systemowych zorganizowano konferencję z okazji 45-lecia funkcjonowania struktur informacji turystycznej w Polsce, która odbyła się w dniach 23-24.10.2008 roku w Warszawie. W konferencji uczestniczyli przedstawiciele regionów, miast, centrów i punktów „it” oraz osoby, które działają w obszarze związanym z informacją turystyczną.

W 2008 roku działania związane z prowadzeniem Internetowego Systemu Informacji Turystycznej (ISIT) obejmowały przede wszystkim:

- uruchomienie ukraińskiej wersji serwisu, zarządzanej merytorycznie przez POIT w Kijowie;
- redakcję treści – artykułów promocyjnych i informacyjnych przeznaczonych dla turystów odwiedzających Narodowy Portal Turystyczny.

Na koniec 2008 roku w 16 wersjach rynkowych serwisu znajdowała się następująca liczba artykułów promocyjno-informacyjnych:

- wersja polska: 250;
- wersja międzynarodowa: 168;
- wersja angielska: 194;
- wersja USA & Kanada: 184;
- wersja austriacka: 200;
- wersja niemiecka: 211;
- wersja belgijska: 103 (fr) +104 (nl);
- wersja hiszpańska: 40;
- wersja francuska: 261;
- wersja włoska: 78;
- wersja węgierska: 245;
- wersja holenderska: 118;

- wersja szwedzka: 162;
- wersja rosyjska: 155;
- wersja ukraińska: 190;
- wersja japońska: 147.

Prowadzono bieżącą aktualizację bazy danych zawierającej informacje. Uzupełniano katalog informacyjny portalu www.polska.travel - opublikowano w nim 2 750 wpisy z 16 województw.

Odwiedziny serwisu:

Serwis polska.travel w 2008 roku został odwiedzony przez 729 308 użytkowników. Średnio jeden użytkownik odwiedził 5,47 stron, spędzając na witrynie średnio 4 min. 79% użytkowników to nowi użytkownicy.

Rozkład odwiedzin uwzględniając podział na rynki promocyjne, na których prowadzi działalność Polska Organizacja Turystyczna przedstawiał się następująco:

- Niemcy: 128 069 (17,6% ogólnej liczny odwiedzin);
- Polska: 110 013 (15,1%);
- Włochy: 60 039 (8,3%);
- Hiszpania: 53 848 (7,4%);
- Francja: 50 187 (6,9 %);
- USA: 48 088 (6,6%);
- Wielka Brytania: 34 375 (4,7%);
- Szwecja: 32 670 (4,5%);
- Węgry: 24 159 (3,3%);
- Japonia: 23 377 (3,2%);
- Belgia: 19 268 (2,6%);
- Holandia 13 872: (1,9%);
- Finlandia: 12 025 (1,6%);
- Austria: 11 671 (1,6%);
- Kanada: 9 500 (1,3%);
- Rosja: 7 682 (1,1%);
- Szwajcaria: 7 241 (1%);
- Ukraina: 6 529 (0,9%);
- pozostałe kraje: 76 276 (10,4%).

Wysyłka newslettera:

Rynek	Liczba adresów w bazie
Belgia	8195
Francja	3471
Hiszpania	704
Holandia	137
Japonia	372

Niemcy	48
Polski	325
Rosyjski	32
Szwecja	241
Ukraina	573
USA	17
Węgry	23
Wielka Brytania	2000*
Włochy	431

* Liczba adresów mailowych dla Wielkiej Brytanii na podstawie danych POIT, dla pozostałych rynków na podstawie bazy kontaktów mailowych w systemie SARE.

Prowadzenie strony internetowej POT www.pot.gov.pl

1. Prowadzono bieżące prace nad rozwojem serwisu, przede wszystkim pod względem merytorycznym (treść). Zamieszczano nowe elementy graficzne oraz kategorie.
2. Uruchomiono system do zarządzania strefami bannerowymi, umożliwiającą zarządzanie formami reklamowymi z poziomu obsługi redaktorskiej (poprzez panel administracyjny).
3. Rozbudowano, we współpracy z Departamentem Funduszy Strukturalnych, część serwisu poświęconą funduszom europejskim. Dodano nowe funkcjonalności, możliwość zapisywania się na szkolenia, zapisywania na newsletter, aktywne bannery, linki.
4. Zakupiono oraz wdrożono forum dyskusyjne na potrzeby serwisów internetowych POT. Pilotażowo uruchomiono część dedykowaną dla Centrów Informacji Turystycznej, jako platformy do komunikacji pomiędzy Centrami i POT.

Serwis odwiedziło 219 331 użytkowników, co daje 599,27 użytkowników dziennie.

W ramach prowadzenia strony www.pot.gov.pl realizowano także następujące zadania:

1. W lipcu 2008 roku uruchomiono serwis aktualnościturystyczne.pl, który odwiedziło 19 420 użytkowników. W ciągu ostatniego roku był aktywnie wzbogacany o nowe treści;
2. Wysłano 3 numery newslettera – do 3 386 adresów znajdujących się w bazie adresowej Aktualności Turystycznych;
3. Prowadzono serwis Poland-convention.pl – serwis odwiedziło 7 483 użytkowników;
4. W ramach kampanii Światowego Dnia Turystyki uruchomiono nowy serwis zarabiajnaturystyce.pl. Jest on głównym nośnikiem kampanii informacyjnej, mającej na celu zwiększenie świadomości na temat roli turystyki w gospodarce. Przedmiotem dalszych prac nad serwisem będą: możliwość edycji przez redaktorów, promocji w wyszukiwarkach, wzbogacanie treści, rozbudowa funkcjonalności.

Materiały promocyjne

Wydawnictwa

Wyprodukowano **30 tytułów** wydawnictw w łącznym nakładzie **445 200 egz.**, w czternastu wersjach językowych. Część wydawnictw zrealizowano w ramach porozumień o współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi.

Opracowano merytorycznie, przygotowano do druku i wydrukowano następujące wydawnictwa promocyjne:

1. „Map of Jewish Heritage in Poland”, w nakładzie 8 000 egz., w angielskiej wersji językowej;
2. „Największe atrakcje turystyczne Polski”, nakład 7 000 egz., w hebrajskiej wersji językowej;
3. „Turystyczna Mapa Polski”, łączny nakład 125 000 egz., w angielskiej, niemieckiej, hiszpańskiej i francuskiej wersji językowej;
4. „Polska Mapa Campingów”, nakład 11 000 egz., w polsko-angielsko-niemiecko-francuskiej wersji językowej.
5. „Polska – Miasta i dziedzictwo kulturowe”, łączny nakład 20 000 egz., w angielskiej, niemieckiej, hiszpańskiej i rosyjskiej wersji językowej;
6. „Polska – Parki Narodowe” łączny nakład 20 000 egz., w angielskiej, niemieckiej, hiszpańskiej i rosyjskiej wersji językowej;
7. Katalog z zakresu turystyki biznesowej pod nazwą „Old Polish Events & Incentives”, nakład 10 000 egz., w angielskiej wersji językowej.

Opracowano merytorycznie i przygotowano do druku

1. Folder promocyjny „Polska – Hity Turystyki Aktywnej”, 11 wersji językowych (polska, angielska, niemiecka, francuska, włoska, hiszpańska, węgierska, szwedzka, holenderska, rosyjska, ukraińska). Przygotowano w plikach drukowych polską wersję językową;
2. Folder „Polska – Po zdrowie i urodę”, w angielskiej i hiszpańskiej wersji językowej. Opracowanie i przygotowanie do druku specjalnej wersji folderu na Światową Wystawę „Expo 2008”.

Ponadto:

1. Wydrukowano dokument „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 ”, w nakładzie: 300 egz. wersja książkowa, 3 000 egz. jako dodatek do TTG Polska;
2. Wspólnie z przewoźnikiem Eurolines wykonano uchylny pad biurowy w nakładzie 2 000 szt. z logo „Polska” , z rozwinięciem nazwy Polskiej Organizacji Turystycznej, w angielskiej wersji językowej i adresem internetowym www.poland.travel.

Wyszczególnione poniżej tytuły wydawnictw regionalnych zrealizowane zostały przy współudziale z:

1. Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Łódzkiego:
 - „Największe atrakcje turystyczne Łodzi i województwa łódzkiego”, łączny nakład 6 000 egz., w ukraińskiej i czeskiej wersji językowej;

- „Województwo Łódzkie – Informator turystyczny – 2008”, łączny nakład 12 000 egz., w polskiej i angielskiej wersji językowej.
2. Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną:
 - „Atrakcje turystyczne Mazowsza i Warszawy”, łączny nakład 10 000 egz., w niemieckiej wersji językowej.
 3. Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną:
 - „Informator turystyczny województwa podlaskiego”, nakład 4 000 egz., w angielskiej wersji językowej;
 - „Podlaskie zaprasza”, nakład 7 000 egz., w polsko-angielsko-niemieckiej wersji językowej;
 - „Informator turystyczny województwa podlaskiego”, nakład 5 000 egz., w niemieckiej i francuskiej wersji językowej.
 4. Warmińsko-Mazurską Regionalną Organizacją Turystyczną:
 - „Miejsca z klimatem. Noclegi z klasą”, łączny nakład 36 000 egz., w polskiej, angielskiej, niemieckiej i rosyjskiej wersji językowej.
 5. Wielkopolską Organizacją Turystyczną:
 - „Wielkopolska – największe atrakcje turystyczne”, nakład 14 300 egz., w polskiej, angielskiej, niemieckiej, francuskiej, hiszpańskiej i rosyjskiej wersji językowej.
 6. Opolską Regionalną Organizacją Turystyczną –
 - „Atrakcje Turystyczne Śląska Opolskiego”, nakład 10 000 egz., w angielskiej i czeskiej wersji językowej.
 7. Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną –
 - „Atrakcje turystyczne Mazowsza i Warszawy”, nakład 20 000 egz., w niemieckiej i rosyjskiej wersji językowej.
 8. Lubelską Organizacją Turystyczną:
 - „Turystyka aktywna na Lubelszczyźnie”, nakład 30 000 egz., w polskiej i angielskiej wersji językowej;
 9. Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego:
 - „Świętokrzyskie – Zielona Szkoła”, nakład 6 000 egz., w polskiej, niemieckiej i ukraińskiej wersji językowej;
 - „W krainie mocnych wrażeń”, nakład 13 000 egz., w polskiej, niemieckiej, rosyjskiej i angielskiej wersji językowej.
 10. Podkarpacką Regionalną Organizacją Turystyczną:
 - „Największe atrakcje Podkarpacia”, nakład 8 100 egz., w polskiej wersji językowej.
 11. Śląską Organizacją Turystyczną:
 - „Przewodnik turystyczny. Województwo Śląskie”, nakład 10 000 egz., w polskiej wersji językowej.
 12. Małopolską Organizacją Turystyczną:
 - „Przygoda z Małopolską”, nakład 6 000 egz., w polskiej i angielskiej wersji językowej.
 13. Dolnośląską Organizacją Turystyczną:

- „Atlas turystyki rowerowej Dolnego Śląska”, nakład 5 000 egz., w polskiej, czeskiej i niemieckiej wersji językowej.

14. Lubuską Organizacją Turystyczną:

- „Lubuskie hity”, nakład 800 egz., w polskiej wersji językowej;
- „Mapa turystyczna województwa lubuskiego”, nakład 18 000 egz., w polskiej wersji językowej.

15. Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną:

- film promocyjny wraz informatorem pt. „Atrakcje turystyczne województwa kujawsko-pomorskiego”, nakład 3 000 egz., w polskiej, angielskiej, niemieckiej, rosyjskiej, hiszpańskiej i chińskiej wersji językowej.

16. Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną:

- „Wypoczynek w Zachodniopomorskim”, nakład 30 000 egz., w polskiej, angielskiej i niemieckiej wersji językowej.

Materiały promocyjne POT, tj. foldery, broszury, filmy turystyczne VCD/DVD, katalogi oraz plakaty rozsyłano do odbiorców instytucjonalnych za granicą, tj. 14 Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej, ambasad RP, konsulatów RP, Polskich Instytutów Kultury oraz na targi turystyczne w kraju i za granicą. Dystrybuowano również materiały promocyjne w kraju, głównie do instytucji rządowych, centrów i punktów informacji turystycznej, urzędów miast, biur podróży, instytucji i stowarzyszeń, a także do odbiorców indywidualnych. W sumie rozdysponowano blisko 20 000 egzemplarzy materiałów. Dystrybuowano także materiały promocyjne Regionalnych Organizacji Turystycznych. W 2008 roku POT przekazała materiały promocyjne o potencjale turystycznym Polski m.in. dla uczestników Międzynarodowej Konferencji ONZ w sprawie zmian klimatycznych w Poznaniu.

Audiowizualne środki promocji

- ✓ Przygotowano prezentację multimedialną w języku hebrajskim prezentującą największe atrakcje turystyczne Polski, nakład 3 000 egz.;
- ✓ Zrealizowano film promujący Polskę (spot reklamowy) pt. „Polska Wizytówka” w dwóch wersjach językowych: niemieckiej i angielskiej, przedstawiający największe atrakcje turystyczne Polski. Emitowany był na stacjach metra berlińskiego w trakcie największych targów turystycznych ITB 2008;
- ✓ Wykonano kopie filmów:
 1. „Dream of Poland” , nakład 1 100 szt., w angielskiej wersji językowej;
 2. „Poland Meeting with Culture” nakład 1 100 szt., w angielskiej wersji językowej;
 3. „New Poland”, nakład 1 100 szt., w angielskiej wersji językowej;
 4. „Największe atrakcje turystyczne Polski”, nakład 14 000 egz. , wersja hebrajska.

Wszystkie w/w materiały promocyjne rozsyłano przede wszystkim do Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej - placówek zagranicznych POT, na targi turystyczne, do placówek dyplomatyczno-konsularnych RP, itp. Przekazywano też biurom podróży zajmującym się turystyką przyjazdową, instytucjom przyjmującym delegacje zagraniczne i delegacjom polskim wyjeżdżającym za granicę.

Banery

W związku z organizacją w Zakopanem Międzynarodowych Zawodów Łyżwiarских o Puchar Tatr (19 – 21.12.2008 r.), wykonano banery promocyjno – reklamowe z logo „Polska” i adresem www.poland.travel, które zostały umieszczone na bandach okalających tor.

Bank Wizerunków Polski (BWP)

W ciągu całego roku rozbudowano bazę o 265 nowych zdjęć, które zostały zakupione wraz z prawami autorskimi. Na koniec 2008 roku baza zawierała 3 tys. zdjęć. Udostępniano je dziennikarzom polskim i zagranicznym, branży turystycznej prowadzącej działania promocyjne w zakresie turystyki przyjazdowej do Polski i innym zainteresowanym. W okresie sprawozdawczym obsłużono 1 404 zamówienia.

Balon promocyjny

Zakupiono balon na ogrzane powietrze w barwach narodowych o pojemności 3 000 m³ i wysokości 35 metrów, na którym z trzech stron umieszczono logo „Polska”, nazwę Polskiej Organizacji Turystycznej i adres narodowego portalu turystycznego www.poland.travel. Balon może być wykorzystywany do kształtowania wizerunku kraju oraz promowania logo „Polska”.

Badania i analizy

- ❖ Na zlecenie POT Instytut Turystyki wykonał następujące opracowania i analizy:
 1. „Strategia promocji turystyki na lata 2009-2015, diagnoza, przygotowanie założeń”. Materiał zawiera m.in. mierniki realizacji strategii, analizę podstawowych produktów dla wybranych grup krajów, tendencje w transporcie światowym i europejskim, w hotelarstwie oraz gastronomii, analizę SWOT dla turystyki zagranicznej przyjazdowej do Polski jak i dla turystyki krajowej Polaków i inne.
 2. „Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne)” - zrealizowano pilotażowe badanie ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Celem badania było poznanie profilu turystów krajowych w miejscach atrakcyjnych turystycznie, w tym: segmentów według cech socjalno-demograficznych, miejsc zamieszkania i typów odwiedzanych miejsc, a także, ze względu na pilotażowy charakter badania, przetestowanie założeń metodologicznych i narzędzi badawczych.
 3. Wielowymiarowy Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ), dla 40 narodowych rynków generujących, pozwalający ocenić potencjał danego rynku dla Polski. Wskaźnik został obliczony na podstawie danych za 2007 rok w oparciu o ruch turystyczny, wpływy z turystyki, wydatki turystów i liczbę korzystających z polskich hoteli. W opracowaniu dokonano porównania wskaźnika 2007 do wskaźników lat 2005 i 2006.
 4. Opracowano studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej stanowiącego komponent projektu indywidualnego POT, realizowanego w ramach Działania V.1 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej *Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki*.

- ❖ Na zlecenie POT Instytut Rynku Hotelarskiego zrealizował badanie i opracował raport pt. „Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE). Województwo wielkopolskie. Metodologia oraz raport z badania”.
- ❖ Na zlecenie POT Instytut Marki Polskiej wykonał ekspertyzę pt. „Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie”. Ekspertyza zawiera również założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015.
- ❖ W ramach przygotowywania dokumentu pt. „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” w POT wykonano następujące prace:
 1. Opracowano analizę rozpoznawalności Polski na rynkach zagranicznych.
 2. Opracowano metodologię oraz zrealizowano badanie, którego celem było poznanie opinii o Polsce dwóch grup respondentów: dziennikarzy, którzy odwiedzili wcześniej Polskę oraz przedstawicieli branży turystycznej, których firmy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną. Badanie przeprowadzone zostało przy pomocy Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT) w siedemnastu krajach – obszarach działania POIT.
 3. Przeprowadzono analizę „lokalizacji językowych” turystycznych logo promocyjnych wybranych 23 krajów europejskich.
 4. Opracowano macierze wzrostu/udziału w rynku (BCG) dla Polski jako destynacji turystycznej w oparciu o dane za 2007 rok.
 5. Opracowano charakterystyki 25 rynków zagranicznych.
 6. Na podstawie ankiet wypełnionych przez regionalne organizacje turystyczne opracowano zbiorcze zestawienie gradacji wartości polskich produktów turystycznych dla poszczególnych rynków turystycznych.
- ❖ Ponadto:
 1. Sporządzono analizę ilościowo-finansową udziału POT/POIT w międzynarodowych targach turystycznych w 2007 roku.
 2. Opracowano informacje i dane statystyczne na temat udziału turystyki w gospodarce narodowej na potrzeby kampanii informacyjnej „Zarabiaj na turystyce”.
 3. Bieżąco aktualizowano dane statystyczne z obszaru polskiej turystyki do systemu TourMIS (Tourism Marketing Information System), będącego platformą wymiany informacji w ramach państw członkowskich European Travel Commission (ETC). Konieczność wprowadzania danych do TourMIS-u wynika z przynależności Polski do ETC.

Fundusze strukturalne

Przygotowania instytucjonalne do Działania 6.4. PO IG³

Powierzenie Polskiej Organizacji Turystycznej roli Instytucji Wdrażającej Działanie 6.4. PO IG nastąpiło w oparciu o zawartą z Ministrem Gospodarki umowę nr 1 MG-POT/2008 w sprawie systemu realizacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Proces

³ Działanie 6.4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”, Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013 (POT jako Instytucja Wdrażająca)

negocjowania zapisów niniejszej umowy został zakończony w lutym. Funkcjonowanie POT jako IW wymagało sporządzenia Instrukcji Wykonawczej, opisującej szczegółowe procedury obsługi Działania 6.4. Została ona zatwierdzona przez Instytucję Pośredniczącą i Instytucję Zarządzającą w kwietniu. Oprócz tego podstawowego materiału niezbędne było przygotowanie szeregu dokumentów programowych, jak m.in. Karta Działania 6.4., formularz fiszki projektowej, wykaz kosztów kwalifikowalnych, kryteria wyboru projektów itp. Przeprowadzony w Polskiej Organizacji Turystycznej kilkumiesięczny Audyt Zgodności (dokonywany przez Urząd Kontroli Skarbowej) potwierdził, że POT osiągnęła gotowość instytucjonalną do pełnienia zadań przy wdrażaniu Działania 6.4. PO IG 2007-2013.

Nabór i ocena projektów do 6.4. PO IG.

Na wniosek Instytucji Zarządzającej PO IG, w kwietniu i maju zorganizowany został nabór projektów. Zgłoszono 175 projektów, wnioskujących łącznie o kwotę ponad 16-krotnie wyższą niż dostępna alokacja na Działanie 6.4. PO IG, wynosząca ok. 138 mln EUR. W czerwcu i w lipcu POT obsługiwała prace gremium (MRR, MG, MSiT), przeprowadzającego ocenę strategiczną złożonych projektów. Na indykatywnej liście indywidualnych projektów kluczowych w ramach Działania 6.4. umieszczonych zostało decyzją Ministra Rozwoju Regionalnego 25 projektów:

<i>Lista podstawowa:</i>	
1.	Pętla Żuławska - rozwój turystyki wodnej
2.	Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej
3.	Szlaki nowej przygody w zabytkowej Kopalni Soli „Wieliczka”
4.	Rewitalizacja Kanału Elbląskiego na odcinkach: Jezioro Drużno-Miłomłyn, Miłomłyn-Zalewo, Miłomłyn-Ostróda-Stare Jabłonki
5.	Śladem europejskiej tożsamości Krakowa - Szlak Turystyczny po podziemiach Rynku Głównego
6.	Program ożywienia dróg wodnych w Gdańsku
7.	Toruń Hanza nad Wisłą
8.	Zamość miasto UNESCO, Pomnik Historii RP produktem turystycznym polskiej gospodarki
9.	Południowo-zachodni Szlak Cystersów
10.	Międzynarodowy turystyczny produkt markowy „Uzdrowiska Kłodzkie”
11.	Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny
12.	Zachodniopomorski Szlak Żeglarski - sieć portów turystycznych Pomorza Zachodniego
13.	Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie
<i>Lista rezerwowa:</i>	
14.	Interaktywne Centrum historii Ostrowa Tumskiego w Poznaniu - kolebki państwowości i chrześcijaństwa w Polsce
15.	„Bug nie dzieli, Bug łączy, regiony, państwa i ludzi, od Lwowa do Warszawy”. Program aktywizacji turystyki Doliny Bug
16.	Termy Cieplickie - Dolnośląskie Centrum Rekreacji Wodnej
17.	Budowa Parku Wodnego „Termy Nałęczowskie - EUROSPA 2012”

18.	Hala Stulecia we Wrocławiu - Centrum Innowacyjności w Architekturze i Budownictwie
19.	Turystyka w siodle - infrastruktura innowacyjnego i unikatowego produktu turystycznego
20.	Budowa Przystani Jachtowej w Sopocie
21.	Podniesienie atrakcyjności turystycznej Szlaku Zamków Gotyckich
22.	Szlakiem piastowskim - od Gada, Pradziada do Wenecji, Paryża i Rzymu
23.	Turystyczny szlak żeglugi śródlądowej na rzece Wiśle w województwie małopolskim
24.	Wykorzystanie walorów rzeki Wisły w celu budowy wspólnego produktu turystycznego przez Kazimierz Dolny, Puławę i Janowiec
25.	Wschodnioeuropejskie centrum kongresowo-sportowe Arłamów

Po wejściu w życie Obwieszczenia Ministra Rozwoju Regionalnego w sprawie indykatywnej listy projektów w ramach PO IG, podjęto współpracę z beneficjentami w zakresie przygotowania do zawarcia umów dotyczących przygotowania projektu.

Realizacja projektów Pomocy Technicznej PO IG⁴

W celu zapewnienia technicznego wsparcia dla sprawnego procesu wdrażania Działania 6.4. PO IG, przygotowano i wdrożono trzy projekty Pomocy Technicznej, współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Zakres rzeczowy zrealizowanych przedsięwzięć obejmował odpowiednio:

- pokrycie kosztów zatrudnienia i szkoleń pracowników Instytucji Wdrażającej, ekspertyz, doradztwa w zakresie Działania 6.4. PO IG, itp.
- zakup wyposażenia, w tym sprzętu komputerowego, materiałów biurowych, oraz wynajem i eksploatację powierzchni biurowej na potrzeby Działania 6.4. PO IG, itp.
- organizację konferencji i szkoleń dla beneficjentów, przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych nt. Działania 6.4. PO IG, obsługę infolinii itp.

W celu zrefundowania wydatków ponoszonych dotychczas przez POT na realizację obowiązków Instytucji Wdrażającej z zakresu Działania 6.4, w oparciu o opracowane projekty na lata 2007-2008, wynegocjowano i zawarto z Instytucją Pośredniczącą umowy o dofinansowanie z Pomocy Technicznej PO IG. Stały się one podstawą do sporządzenia i rozliczenia projektów. Opracowano trzy wnioski o płatność (za okres do października 2008 r.) i w listopadzie zgłoszono je do Ministerstwa Gospodarki. Ponadto sporządzono szczegółowy opis wkładu POT do Wieloletniego Planu Działań Pomocy Technicznej PO IG na lata 2009-2015. Opracowane zostały również trzy projekty PT, obejmujące swoim zakresem rzeczowo-finansowym 2009 rok.

⁴ Działanie 9.1. PO IG „Wsparcie zarządzania instytucji...”
Działanie 9.2. PO IG „Zakup wyposażenia...”
Działanie 9.3. PO IG „Informacja i promocja”

Działania informacyjno-promocyjne

Zadaniom podejmowanym przez POT związanym z tematyką funduszy unijnych towarzyszyły działania z zakresie informacji i promocji, ukierunkowane zwłaszcza na Działanie 6.4. PO IG. Poniższa tabela przedstawia przebieg tej działalności.

Zadanie	Opis	Okres	Wartość	
Infolinia 0801-121-122	konsultacje telefoniczne nt. Działania 6.4. PO IG	całorocznie	300	konsultacji
Serwis www.pot.gov.pl/ fundusze	przegląd informacji o funduszach UE na turystykę (w tym strony nt. 6.4. PO IG oraz unijnych projektów POT)	całorocznie	9 900	miesięcznych odstępów
Doradztwo fundusze@pot.gov.pl	szczegółowe konsultacje nt. pozyskania środków dla projektu turystycznego	całorocznie	60	porad
Konferencje / szkolenia / spotkania informacyjne	konferencja w Centrum Prasowym PAP otwierająca nabór projektów do Działania 6.4. PO IG	kwiecień	35	350 osób
	konferencja informacyjna dla potencjalnych beneficjentów – edycja I „Jak uzyskać unijną dotację w ramach Działania 6.4 POIG ?”	kwiecień	88	
	konferencja informacyjna dla potencjalnych beneficjentów – edycja II „Jak uzyskać unijną dotację w ramach Działania 6.4 POIG ?”	maj	83	
	spotkanie informacyjne dla beneficjentów z listy podstawowej „Jak zawrzeć umowę na przygotowanie projektu w ramach Działania 6.4 PO IG?”	wrzesień	39	
	spotkanie informacyjne dla beneficjentów z listy głównej „Jak zawrzeć umowę na przygotowanie projektu w ramach Działania 6.4 PO IG?”	wrzesień	33	
	szkolenie dla beneficjentów (wraz z konsultacjami indywidualnymi z ekspertem): Pomoc publiczna w ramach projektów z Działania 6.4 PO IG	listopad	41	
	szkolenie dla beneficjentów (wraz z konsultacjami indywidualnymi z ekspertem): Ocena oddziaływania na środowisko w	grudzień	31	

	kontekście przygotowania projektu z Działania 6.4 PO IG		
Materiały informacyjno-promocyjne	<ul style="list-style-type: none"> - ulotki na temat Działania 6.4 PO IG - <i>roll-up</i>'y promujące POT i PO IG - notatniki z logotypami PO IG, POT i UE - drewniane długopisy z logotypami PO IG i POT 	marzec-kwiecień <i>dystrybucja: całorocznie</i>	4 000 materiałów
Publikacje medialne nt. funduszy	Publikacje ogólne o funduszach na turystykę: <ul style="list-style-type: none"> - Rzeczpospolita (dwukrotnie); - Puls Biznesu; - Gazeta Prawna; Publikacje o naborze projektów do 6.4.: <ul style="list-style-type: none"> - Gazeta Wyborcza (dwukrotnie); - Rzeczpospolita; - Gazeta Wyborcza; - Rynek turystyczny; - Wiadomości turystyczne ; - portal „Polska pięknieje” 	luty-sierpień	10 publikacji medialnych

Realizacja projektu z Działania V.1. PO RPW⁵

Dzięki staraniom podejmowanym przez Polską Organizację Turystyczną, decyzją Ministra Rozwoju Regionalnego POT stała się beneficjentem projektu indywidualnego z Działania V.1. PO RPW, którego alokacja wynosi ok. 6 mln EUR, a jego głównym celem jest promocja pięciu wschodnich województw kraju jako miejsca atrakcyjnego turystycznie. W maju zakończono proces negocjowania zapisów pre-umowy i zawarto ją z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości. Następnie po przygotowaniu i przeprowadzeniu przez POT procedury przetargu nieograniczonego, we wrześniu został wyłoniony Wykonawca pierwszego komponentu projektu. Instytut Turystyki Sp. z o.o. przystąpił do prac nad *Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej*. Opracowanie to miało za zadanie dostarczyć materiału analityczno-rekomendacyjnego, niezbędnego do sformułowania strategii komunikacji dla potrzeb przyszłej kampanii promocyjnej. W trakcie przygotowywania tego dokumentu, w który POT była aktywnie włączona, nawiązano współpracę merytoryczną z przedstawicielami regionów wschodniej Polski. Odbyły się dwa posiedzenia Grupy Roboczej ds. V.1. PO RPW, w trakcie których wchodzące w skład tego gremium m.in. urzędy marszałkowskie oraz ROT-y mogły zgłosić swoje sugestie i uwagi do treści powstającej analizy. Ponadto pod koniec okresu sprawozdawczego w POT podjęto prace nad przygotowaniem postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na drugi komponent projektu, tj. koncepcję i kreację kampanii promującej województwa objęte projektem (podkarpackie, lubelskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie i świętokrzyskie).

⁵ Działanie V.1. „Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki”, Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 (POT jako beneficjent projektu indywidualnego).

W 2008 roku POT prowadziła działalność promocyjną w 25 krajach, w tym w 14 za pośrednictwem ośrodków zagranicznych oraz na rynku krajowym. Roczne przychody, z których POT finansowała swoją działalność wyniosły 43 231 tys. PLN, z czego 39 966 tys. PLN stanowiła dotacja z budżetu państwa (podmiotowa i celowa).

Polska Organizacja Turystyczna stosowała zróżnicowane narzędzia promocji, biorąc pod uwagę ich potencjalną skuteczność w dotarciu do wybranych grup docelowych. Jednak wielkość budżetu POT stanowiła istotne ograniczenie w swobodnym doborze narzędzi i nośników promocji na rynkach zagranicznych, a także skali działania. Z tego względu, w celu realizacji przedsięwzięć promocyjnych wymagających znacznych nakładów (np. reklama w telewizji) POT angażowała się we wspólne przedsięwzięcia z instytucjami, które także realizują zadania z zakresu promocji Polski. Przykładem takiego działania była kampania reklamowa w CNN, która została zrealizowana dzięki „montażowi” finansowemu środków będących w dyspozycji MSZ, PAIiZ, LOT i POT. Kampania trafiła do 147 milionów domów i pokoi hotelowych w 93 krajach świata w Europie, Afryce i Bliskim Wschodzie.

Ośrodki zagraniczne POT również aktywnie działały na rzecz pozyskania dodatkowych źródeł finansowania zaplanowanych działań promocyjnych. W 2008 roku łączna wartość współfinansowania przez inne podmioty działań promocyjnych realizowanych przez POIT-y wyniosła 1 794,6 tys. EUR. W kilku ośrodkach dysponujących najniższymi budżetami, pozyskane dodatkowo pieniądze osiągały równowartość ok. 60% ich rocznego budżetu (w Budapeszcie nawet 77%).

Bardzo efektywnym narzędziem promocji były działania PR na rynkach zagranicznych. Wartość artykułów prasowych i audycji radiowo-telewizyjnych, które powstały w wyniku działań PR polskich ośrodków informacji turystycznej, liczonych w cenach reklamy wyniosła 27 402,9 tys. EUR i wielokrotnie przekraczała łączny budżet wszystkich ośrodków (17 976 tys. PLN).

Wymiernym efektem działań prowadzonych na rynkach zagranicznych było także poszerzenie polskiej oferty w katalogach touroperatorów. W 2008 roku 47 touroperatorów rozszerzyło polską ofertę w swoich katalogach, a 88 umieściło ją po raz pierwszy.

III. Działalność Rady Polskiej Organizacji Turystycznej

Rada POT jest organem POT. Kadencja Rady trwa trzy lata. Swoje czynności wykonuje kolegialnie. Posiedzenia Rady odbywają się w razie potrzeby, nie rzadziej jednak niż raz na kwartał. Rada podejmuje decyzje na posiedzeniu w formie uchwał.

W 2008 roku Rada POT była Radą III kadencji. Została powołana 9 lutego 2006 roku przez Ministra Gospodarki, a 2008 rok był trzecim rokiem jej urzędowania. Zgodnie z art. 6 ustawy z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej (DZ.U Nr 62, poz. 689, z późn. zm.) Rada wykonuje kompetencje stanowiące i opiniodawcze. Zakres spraw objętych kompetencjami Rady wynika z art. 6 ustawy o POT.

Rada POT w 2008 roku odbyła 8 posiedzeń, podczas których podjęła 27 uchwał. Na szczególną uwagę w roku 2008 zasługuje pozytywne zaopiniowanie i przyjęcie przez Radę POT dokumentu *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008 – 2015*.

Ponadto Rada POT współdziałała z Prezesem POT w zakresie przyjęcia planu działania i planu finansowego POT na 2008 rok oraz projektu planu finansowego na 2009 rok, przyjęcia sprawozdań merytorycznych i finansowych za okresy sprawozdawcze, zmian w Statucie POT prowadzących między innymi do zmiany struktury organizacyjnej w POT oraz w wielu innych sprawach istotnych określonych do kompetencji Rady w Ustawie o POT .

Skład Rady POT według stanu na 31 grudnia 2008 roku był następujący:

1. Borys Piotr – członek, Urząd Marszałkowski Dolnego Śląska
2. Bystroński Tomasz – członek, Związek Gmin Wiejskich
3. Chwiałkowska Bożena – członek, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej Gospodarstwa Gościnne
4. Jarosław Słoma - członek, Urząd Marszałkowski Warmińsko-Mazurski
5. Falfus Jacek – członek, Ministerstwo Transportu i Budownictwa
6. Jach Grzegorz – członek, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji
7. Konopczyński Marek – przewodniczący, Akademicki Związek Sportowy
8. Korsak Jan – zastępca przewodniczącego, Polska Izba Turystyki
9. Kruczek Zygmunt - członek, Polska Federacja Pilotażu i Przewodnictwa
10. Kwiecień Janina – członek, Związek Powiatów Polskich
11. Leja Grażyna –członek, Urząd Miasta Krakowa
12. Massalski Adam –członek, PTTK
13. Barbara Tekieli – członek, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy
14. Piątkowska Aleksandra – członek, Ministerstwo Spraw Zagranicznych
15. Przybył Krzysztof – członek, Ministerstwo Sportu
16. Szalast-Piwińska Małgorzata – członek, Ministerstwo Środowiska
17. Szeftel Michał – sekretarz, Polska Federacja Campingu i Caravaningu
18. Żuchowski Piotr – członek, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Prezes
Polskiej Organizacji Turystycznej
Rafał Szmytke

(podpis na oryginale dokumentu)